

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

RENAN AMARAL MUSZINSKI

**O CONSUMIDOR MASCULINO DE ROUPAS: uma análise do processo
decisório de compra**

Porto Alegre
2017

Renan Amaral Muszinski

**O CONSUMIDOR MASCULINO DE ROUPAS: uma análise do processo
decisório de compra**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Teniza da Silveira

**Porto Alegre
2017**

Renan Amaral Muszinski

**O CONSUMIDOR MASCULINO DE ROUPAS: uma análise do processo
decisório de compra**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 14 de Dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

**Porto Alegre
2017**

Dedico este trabalho à minha família, principalmente aos meus pais, que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida, e à minha noiva Bruna, que esteve presente e me apoiou em todos os momentos que precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por poder concluir com sucesso mais esta etapa da minha vida, etapa tão importante na qual me dediquei nos últimos 5 anos.

Aos meus pais, Paulo e Clair, por estarem sempre ao meu lado em todos os momentos me apoiando, dando forças e conselhos para enfrentar todas as dificuldades encontradas e seguir em frente.

À minha noiva Bruna, pela paciência que teve comigo durante o período acadêmico, principalmente nas fases finais dos semestres e durante a elaboração deste trabalho, e pelo apoio e amor incondicional nessa importante fase da minha vida.

Aos meus colegas de curso, na qual foram de grande importância para a conclusão desta etapa.

Aos meus amigos que me apoiaram, mesmo distantes, e entenderam a ausência em diversos momentos.

Por fim, meus sinceros agradecimentos a todos os professores – em especial à minha orientadora – que com muito conhecimento, dedicação e paciência conseguiu me orientar durante a realização deste trabalho.

A Deus, por colocar todas essas pessoas em minha vida para que pudesse agradecê-las e por me dar forças para chegar até aqui.

“Without ambition one starts nothing.
Without work one finishes nothing. The
prize will not be sent to you. You have to
win.”

Ralph Waldo Emerson

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo decisório de compra pelo consumidor masculino de roupa residente na cidade de Porto Alegre. Para tal, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade com homens 25 a 44 anos consumidores de roupas. A análise de dados permitiu identificar os fatores relevantes para a tomada de decisão por parte desse público, os motivos que os leva a adquirir um novo produto e ainda como se dá o reconhecimento da necessidade e a busca de informações. Como resultados obtidos, observa-se uma maior valorização pelo ao homem em relação a atributos como qualidade, conforto e ao fato de vestir bem. A baixa aderência às compras de roupas pela internet também foi observada.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Consumidor masculino. Vestuário. Moda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	18
Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados.....	34
Tabela 2 – Reconhecimento da Necessidade.....	38
Tabela 3 – Busca de Informações,,,,,.....	40
Tabela 4 – Avaliação das Alternativas.....	42
Tabela 5 – Influenciadores.....	44
Tabela 6 – Critérios de Avaliação.....	45

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2.1. Objetivo Geral.....	15
1.2.2. Objetivo Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2. REVISÃO TEÓRICA.....	18
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	20
2.1.1.1 Fatores culturais.....	20
2.1.1.2 Fatores sociais.....	21
2.1.1.3 Fatores pessoais.....	22
2.1.1.4 Fatores psicológicos.....	24
2.1.2 Processo decisório de compra do consumidor.....	27
2.1.2.1 Reconhecimento da Necessidade.....	27
2.1.2.2 Busca de informações.....	28
2.1.2.3 Avaliação das Alternativas Pré-compra.....	29
2.1.2.4 Compra.....	30
2.1.2.5 Consumo.....	33
2.1.2.6 Avaliação Pós-consumo.....	34
2.1.2.7 Descarte.....	35
2.1.3 Atributos.....	36
2.2 A RELAÇÃO ENTRE HOMEM E MODA.....	38
3. METODOLOGIA.....	39
3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	39
3.2. SUJEITOS ANALISADOS.....	40
3.3. COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	42
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
4.1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE.....	44
4.2. BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	47
4.3. AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	48
4.4. COMPRA.....	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
5.1 CONCLUSÃO.....	55
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	56

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	57
APENDICE A.....	64

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores são alvos de diversos estudos e pesquisas que buscam entender os seus hábitos de consumo e quais são os fatores que influenciam no processo decisório de compra. Na sociedade atual, o consumo possui importância tanto prática quanto ideológica. O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades (ROCHA apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

A recente evolução do varejo brasileiro pode ser entendida a partir da análise de períodos de transformação estrutural, que definiram o seu amadurecimento e moldaram o mercado. O ambiente econômico, as mudanças sócio demográficas e do mercado de crédito deram espaço à entrada de operadores internacionais, formalização, concentração, incorporação de novas tecnologias e relação com o mercado de investimentos. Com isso, ocorreram mudanças estruturais no varejo e aumento de concorrência, que levou as empresas a se desenvolverem e amadurecerem enfrentando os desafios (SERRENTINO, 2015).

Até o período de abertura econômica e controle da inflação, o varejo brasileiro era pouco competitivo e seguia normas de negócio distintas das praticadas nos mercados mais experientes. No início dos anos 90, a economia no Brasil era prejudicada pela inflação e tornava praticamente impossível a importação de produtos e as empresas locais dependiam mais da habilidade de administrar estoques e fluxo de caixa do que propriamente da gestão comercial. A abertura econômica - que permitiu a entrada de produtos e marcas – e o controle da inflação após a implantação do plano Real – que incentivou a entrada de redes internacionais, foram mudanças de forte impacto no varejo nacional (SERRENTINO, 2015).

As empresas varejistas de alimentos foram facilmente aceitas pelo público pois significavam praticidade. Já as varejistas do setor de vestuário sofreram mais para garantir a aceitação do público, principalmente de classes mais altas, que até então preferiam comprar em boutiques e lojas de marcas próprias (SERRENTINO, 2015). Porém, nos últimos anos esse cenário tem mudado, segundo Gabriel Viana (2013), a ascensão da classe média, maior percepção de moda e um mercado de shoppings em expansão contribuíram para que o Brasil migrasse da sétima para a quinta posição no Índice de Varejo de Vestuário da A.T. Kearney. Viana ainda afirma “O país é o

maior mercado de vestuário da América do Sul, com US\$ 42 bilhões em vendas, três vezes mais que o México, nono colocado no ranking, com US\$ 14 bilhões”.

O mercado brasileiro de moda é um segmento que tem se destacado há alguns anos. E esta notoriedade deve-se ao fato da maior preocupação das pessoas pelo desejo de estar bem vestido e com uma boa aparência. Hoje, a vaidade, o bem-estar e a qualidade de vida são preocupações presentes no cotidiano das pessoas. Segundo Nanfeldt (1996), a imagem visual que você transmite nos primeiros dez segundos a uma pessoa que o vê pela primeira vez, é o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre você baseada em sua aparência pessoal. Então, desta maneira, percebe-se a grande importância de estar arrumado e com uma boa aparência, seja para uma entrevista de emprego ou para atividades comuns do dia-a-dia.

Portanto, com base na realidade atual, este trabalho tem como objetivo o estudo do comportamento de consumo de moda pelo homem. Na qual o foco será, principalmente, nos atributos que este público busca encontrar em um produto e nos principais fatores de decisão de compra. Para isso, o presente trabalho será estruturado em cinco seções. A primeira seção destina-se à introdução do assunto, à definição do problema, aos objetivos e à justificativa pela escolha do tema. Na segunda seção contém o referencial teórico, que dará o embasamento para a pesquisa. Já a terceira seção será apresentada a metodologia, que demonstrará como será realizado a pesquisa. A seguir, na quarta seção, as análises e interpretação dos resultados serão expostos. Por fim, na quinta seção, serão feitas as considerações finais.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Adquirir bens é uma atividade diretamente ligada a valores, relações sociais e significados culturais, portanto analisar o comportamento dos consumidores é fundamental para compreender esse fenômeno.

O comportamento dos consumidores difere a cada compra, os aspectos decisórios têm um grau de importância de acordo com o produto. A maneira como o consumidor se comporta na compra de um utensílio doméstico, por exemplo, é diferente do comportamento envolvido na compra de uma roupa para festa. A busca

de alternativas, o envolvimento e o tempo podem ser mais ou menos complexo e influentes no processo decisório da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Barnard (2003), o vestuário é uma das maiores formas visíveis de consumo, e desempenha um papel expressivo na construção social da identidade. É uma forma de linguagem silenciosa em que as pessoas se comunicam através de símbolos não-verbais. Barnard (2003) ainda afirma que as pessoas utilizam as peças de roupa como meio pela qual enviam mensagens umas às outras. A moda é considerada uma forma de expressão de valores individuais, bem como um meio de distinção social.

Neste sentido Miranda (2008) refere-se que são vários os fatores psicológicos que ajudam a entender a motivação causada para as pessoas estarem na moda “tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual”. Os consumidores querem ser únicos, diferentes, mas não tão diferentes a ponto de perderem sua identidade social.

Ainda cabe destacar que comprar uma roupa satisfaz várias necessidades, entre elas a expressão da própria identidade, também pode fornecer aos indivíduos uma maneira de impressionar os outros, que estão ao seu redor (GOULD, 1988).

Há alguns anos, todo e qualquer assunto sobre moda era relacionado ao público feminino. Muitas vezes, era percebido um preconceito com o homem que se importava e que consumia moda com mais naturalidade que a maioria. No entanto, este interesse por moda não é mais preferência apenas do público feminino. Pois a parcela de homens que consomem moda com frequência tem aumentado ano após ano. Pela primeira vez os homens alcançaram as mulheres no número de frequência ao shopping. Nas compras, as mulheres continuam na liderança apenas na categoria A, com seis compras ao mês. Já os homens da mesma categoria fazem cinco compras ao mês (IBOPE, 2013).

A vaidade masculina e um maior interesse por moda têm chamado a atenção de diversas empresas do setor de vestuário. Cada vez mais, os homens têm procurado informações sobre como cuidar da sua aparência e da sua imagem. Isso acaba fazendo com que as empresas direcionem maior atenção para este promissor mercado. A empresa de consultoria britânica Market Line indicou que, até o ano de 2017, o mercado de moda masculina poderá movimentar US\$ 23,6 bilhões. Além disso, a Associação Brasileira de Indústria Têxtil juntamente com o IEMI – Inteligência

de Mercado divulgaram que o varejo de moda masculina cresceu 44,4% entre os anos 2007 e 2012 (DIÁRIO CATARINENSE, 2014).

O perfil do consumidor masculino indica que ele compra roupas que simbolizam sua personalidade e estilo de vida. Entre as características do comportamento deste “novo” público estão a objetividade, frequência de compra, influência, estilo, fidelidade à marca, preço, qualidade, funcionalidade do produto, identidade e relação com público (SEBRAE, 2015). A partir destas características, é possível perceber que o homem tende a ser mais racional no momento da compra, e que tem procurado opiniões sobre produtos na internet. Busca desta maneira, roupas e acessórios que transmitam sua personalidade. Além disso, fatores como funcionalidade do produto, preço e qualidade, têm sido cada vez mais importantes na decisão de compra.

O público masculino tem um perfil totalmente ligado à tecnologia, e destaca-se pelo uso da internet como fonte de informação. Desta forma, é percebido que os homens estão buscando cada vez mais a internet para se informar sobre moda. Além disso, o acesso à internet por parte da população brasileira está batendo recordes, sendo que em 2013, pela primeira vez, os internautas ultrapassaram 50% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade (JANSEN, 2014). Paralelo a isso, observa-se um “boom” dos blogs de moda voltados ao público masculino. A opinião dos outros, especialmente aqueles percebidos como os mais conhecedores sobre o produto em questão, são valiosas fontes de informação (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.270). Logo, o interesse do homem consumidor de moda na opinião dos blogueiros¹ é natural.

É nítido que o comportamento de consumo do público masculino tem se transformado a cada dia, e esta mudança não é evidenciada apenas no mundo da moda. Pode-se reconhecer que essa transformação se dá juntamente com o desenvolvimento de novas tecnologias. Muitas empresas têm adotado a estratégia de oferecer produtos com “data para morrer”, fazendo com que desta forma, o homem consuma mais em menos tempo. O varejo de moda masculina não pode ficar para trás, e para isso está se adaptando a essa nova maneira de consumo para este determinado público. De acordo com Sebrae (2015), os homens, entre 25 e 44 anos, são responsáveis por 42% do consumo de artigos de moda no Brasil.

¹ Denominação dada ao autor de um blog.

Neste cenário, buscar entender o comportamento do homem ao consumir moda é de fundamental importância para empresas que trabalham neste nicho ou que buscam uma nova oportunidade de mercado. Pois tal mudança de comportamento tem aumentado o potencial de expansão e lucratividade no setor. Nestes últimos anos, o mercado de moda masculino tem evoluído bastante, e o investimento neste setor é sinônimo de lucro. De acordo com estudo da Euromonitor International (2015), mercado de moda masculina deverá manter o ritmo crescente de 7,1% ano até 2019.

De acordo com pesquisa do Sebrae (2015), a marca que ganhará a preferência do público será aquela que conseguir traduzir de maneira mais eficiente o estilo de vida de seu cliente. Assim sendo, as empresas estão diante de uma enorme oportunidade de reinventar o tipo de relacionamento com o público masculino tendo em vista que já existe e torna-se cada vez maior a demanda por produtos direcionados aos homens. Para o mercado e os empresários deste segmento, é preciso que seja dado poder de voz à multiplicidade, ao novo, ao inovador, para conquistar esse novo homem. As marcas que entenderem esse movimento no hábito de consumo dos homens poderão ocupar um espaço no mercado que está em alta.

Considerando as abordagens desenvolvidas até então, o problema de pesquisa do presente trabalho pode ser resumido da seguinte maneira: **Como ocorre o processo de decisão de compra de roupas pelos homens?**

1.2 OBJETIVOS

Nesta subseção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos a serem atingidos com este trabalho.

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é entender as etapas do processo decisório de compra de roupas pelos homens com idade de 25 e 44 anos.

1.2.2. Objetivo Específicos

- a. Entender quais são os hábitos de compra de vestuário dos homens;

- b. Identificar quais são os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos homens;
- c. Entender a percepção dos homens em relação à moda.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Flávio Rocha (2014), CEO da varejista Lojas Riachuelo, na última década, o varejo deixou de ser um setor da economia e assumiu um papel preponderante na economia. É o maior empregador privado do Brasil: de cada quatro empregos, um é criado pelo varejo. Nos últimos 10 anos, o PIB cresceu 40% enquanto o varejo cresceu três vezes isso. As redes de bens semi-duráveis como vestuário, por exemplo, cresceram 500%. A economia está vivendo uma transformação com base no varejo, um dos grandes propulsores do aumento do poder de compra da população. O acesso ao crédito teve um impacto maior do que o aumento de renda. Foi o varejo, com sua capilaridade, o responsável por isso. Os grandes varejistas com seus sistemas de cartões e crediários que deram este poder aos consumidores.

É possível observar que o hábito de consumo tem mudado muito rapidamente nos últimos anos, principalmente quando assunto é referente ao consumo de moda pelos homens. Esse setor vem crescendo muito ao longo dos anos, e esse crescimento é o resultado da mudança de postura pelos homens em relação às compras. Pois eles vêm mostrando um maior interesse por novas peças para compor o seu guarda roupa.

A partir destas mudanças, as empresas estão tendo cada vez mais necessidade de redobrar a atenção para este novo perfil de consumidor. Pois com a globalização, todos os dias surgem novas tecnologias, além de novos serviços e tipos de produtos, e as empresas precisam estar atentas a estas constantes movimentações. Por este motivo, elas precisam organizar novas estratégias que garantam a fidelidade dos clientes.

Como já citado anteriormente, o consumo de artigos de moda pelo público masculino, tem aumentado ano após ano. Ligado a este crescente, está o aumento da tecnologia e a maior fluxo de publicidade voltadas especificamente para este

público. Logo, cada vez mais homens tem despertado o interesse pela moda. Fazendo com que este nicho de mercado se mostre com grande potencial de crescimento e lucratividade.

Em reportagem da Revista Época online, Oshima (2014) apresenta números que apontam que o mercado de moda masculina não só está consolidado como é um dos mais promissores do segmento. Em 2014, o Instituto inglês de pesquisas Market Line estimou que a moda masculina mundial alcançasse US\$ 402 bilhões. No Brasil, a previsão é de que o mercado de moda masculina cresça de US\$ 18 bilhões, em 2013, para US\$ 23 bilhões em 2017.

O setor de moda masculina é um segmento em constante expansão. Mas para que as empresas consigam acompanhar essa constância, elas precisam saber como se comunicar com os potenciais consumidores. Logo, se faz necessário que as marcas busquem entender esta mudança de comportamento do consumidor, para que desta maneira, possam acompanhar o crescimento deste nicho de mercado.

Em reportagem do site FFW, dados da consultoria de Mercado Euromonitor International complementam que em 2014 as vendas mundiais no segmento de moda masculina cresceram 4,5%, já no setor feminino o crescimento foi de 3,7%. Tal comportamento tem acontecido desde 2010 (VASONE, 2015).

Baseado nestes levantamentos, pretende-se com o presente trabalho, mostrar que a moda, há muito tempo, deixou de ser de interesse preferencialmente feminino, e que os homens estão se preocupando cada vez mais com a sua imagem e aparência. Além de, auxiliar os players do mercado a entender essa constante modificação de comportamento.

A realização do trabalho nesta área se justifica por ter utilidade para estudantes de moda, profissionais da área, gestores de marcas do setor de confecções e, até mesmo para consumidores. A intenção foi aprofundar os diferentes assuntos relacionados ao tema, que combinados entre si, fossem capazes de oferecer uma explanação para o problema de pesquisa deste artigo, contribuindo assim para o aumento da produção acadêmica nesta área.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os temas que proporcionarão apoio teórico para a presente pesquisa.

A abordagem da literatura começa por temas fundamentais na área de marketing, aprofundando-se no comportamento do consumidor, no varejo de moda no cenário brasileiro e a relação do homem com a moda.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O crescimento de concorrentes no mercado tem aumentado continuamente, tornando o ambiente cada vez mais competitivo. Por este motivo, faz-se necessário que as empresas busquem ainda mais estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores (SOLOMON, 2011).

Samara e Morsch (2005) dizem que uma das funções essenciais do marketing é compreender o consumidor, sendo possível assim cumprir um dois mais essenciais de seus objetivos, disponibilizar bens e serviços apropriados para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Em paralelo a isso, Schiffman e Kanuk (2000) reforçam essa tese argumentando que a característica essencial para a sobrevivência e o desenvolvimento de uma empresa “é a sua capacidade de identificar e satisfazer necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência.

Karsaklian (2000, p. 18), define o comportamento do consumidor como o estudo dos motivos que “fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar”. O estudo do comportamento do consumidor pode ser conceituado com uma ampla perspectiva, analisando todo o conjunto de ações que poderá ser feito por indivíduos que, mediante atos, pesquisam, compram, usam, avaliam e dispõem de

produtos e serviços, buscando satisfazer suas necessidades (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Seguindo a mesma linha, Solomon (2011, p. 33), define que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Logo, pode-se compreender que o comportamento do consumidor exerce um papel fundamental nas estratégias de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem estar intimamente conectadas com seus clientes. Além disso, citam que adotar o marketing holístico significa compreendê-los, e que as empresas devem utilizar uma visão 360 graus para entender o seu comportamento e como as mudanças atuam no ciclo de vida deles, para que desta maneira, possam assegurar que estarão disponibilizando os produtos certos na hora certa.

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender (SOLOMON, 2011). Percebe-se então, que entender como comporta-se o consumidor é de extrema importância para a sobrevivência e crescimento de uma empresa.

De acordo com Solomon (2011), em seus estágios iniciais, esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. No entanto, atualmente, a interação vai muito além da troca de mercadoria pelo dinheiro. Mesmo sendo uma parte muito importante do processo, deve ser levado em conta questões que influenciam o consumo antes, durante e depois da compra. O autor afirma que este deve ser um processo contínuo, e que os profissionais de marketing devem estar avaliando desde a pré compra, reconhecendo quais são os fatores e atributos que o consumidor busca em seu consumo, até o pós-venda.

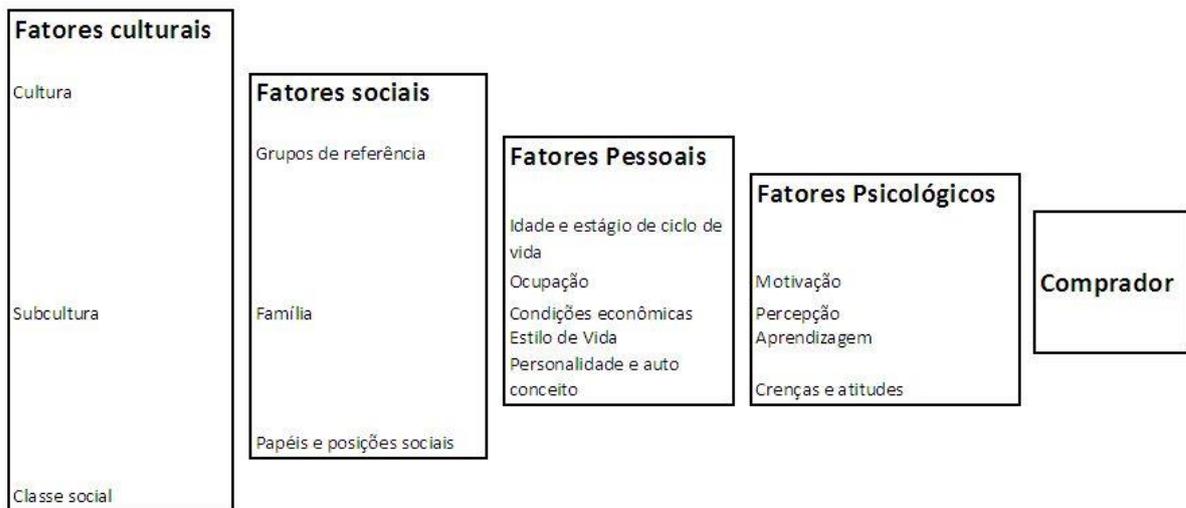
Para Mattar (2005), os estudos do comportamento do consumidor compreendem a pesquisa e o entendimento de como são realizadas as tomadas de decisão sobre como gastar seus recursos – dentro deste conceito de recursos estão inclusos tempo e esforço – para o atendimento de suas necessidades e desejos de

consumo. Portanto, é indispensável que a empresa esteja atenta aos fatores que influenciam o comportamento e o processo decisório de compra do consumidor.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os autores consideram o fator cultural como o que exerce a maior e mais profunda influência sobre o consumidor, sendo determinante no desejo e no comportamento de uma pessoa. Portanto, cabe aos profissionais de marketing avaliar a cultura existente no mercado alvo, afim de identificar qual a melhor maneira de ofertar seus produtos, buscando também, oportunidades para desenvolvimento de novos produtos. A influência dos fatores é apresentada conforme mostra a figura 1.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006)

2.1.1.1 Fatores culturais

Conforme já citado, Kotler e Keller (2006) afirmam que o fator cultural é o que exerce maior influência no comportamento do consumidor, e que ele é subdividido em cultura, subcultura e classes sociais. Este aspecto faz menção aos gostos, preferências, percepções e valores, sejam eles familiares ou de instituições na qual o

consumidor estudou ou trabalhou. Solomon (2011), define a cultura como a acumulação de significados, normas sociais e tradições compartilhadas entre membros de uma comunidade. Portanto, é extremamente relevante que os profissionais de marketing avaliem a cultura do ambiente na qual pretendem ofertar seus produtos e serviços.

Para Dias (2003), a cultura é o fator primordial que influencia as necessidades e os desejos das pessoas. Pois poderá depender da cultura de cada pessoa a disposição para o consumo, o que conseqüentemente determinará um mercado maior ou menor para o consumo.

Toda cultura é constituída em subculturas, que fornecem identificação e socialização específica do indivíduo, podendo classificá-las por nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográfica (KOTLER; KELLER, 2006). Percebe-se que dentro de cada cultura, existem grupos que compartilham valores com base em experiências em comum. Estes subgrupos acabam gerando importantes segmentos de mercados, na qual os profissionais da área de marketing devem estar atentos.

Kotler e Keller (2006) dizem que as classes sociais são divisões uniformes e duradouras de uma sociedade. Reforçando a ideia de que duas pessoas de uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais parecida do que indivíduos de diferentes classes sociais. É importante ressaltar que classe social não é apenas sobre a renda das pessoas, mas também aspectos como ocupação, grau de escolaridade, lazer e muitas outras características. Desta maneira, este aspecto influenciador deve ser sempre levado em conta pelas empresas, pois a estratificação social existe em quase todas as sociedades.

2.1.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais também são influências para o comportamento do consumidor. Este papel de influência é feito por grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2006). Para Dias (2003), o comportamento do indivíduo é formado com base na aprendizagem que ele sofre durante a interação social com outras pessoas.

Os grupos de referência realizam forte influência sobre o comportamento de consumo do indivíduo. De acordo com Dias (2003), os grupos de referência geralmente são formados por pessoas que mantêm uma relação de interdependência,

na qual o comportamento de cada integrante é influenciado por outro integrante deste grupo. Kotler e Keller (2006) explica que “os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185). De acordo com os autores, estes grupos podem ser considerados diretos (chamados grupos de afinidade) ou indiretos. Os grupos diretos são classificados pelos autores como primários ou secundários, e são chamados de grupos de afinidade. O primeiro é formado pela família, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho, ambos trazendo uma interação contínua e informal. Já os secundários são grupos religiosos e profissionais por associações de classe, na qual geralmente caracterizam-se como mais formais e com menos interação.

Ainda há influência de grupos na qual a pessoa não pertence, que podem ser grupos de aspiração ou os grupos de dissociação, sendo o primeiro aquele grupo na qual a pessoa tem interesse em pertencer, e o segundo aquele qual os comportamentos ou valores a pessoa despreza. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) os indivíduos se esforçam na tentativa de se encaixar em grupos e agradar outras pessoas, fatores que afetam suas decisões de compra.

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 187). Como já foi citado, a família é um grupo de referência primário, e é a partir do convívio familiar que a identidade do indivíduo é estabelecida. Logo, é nesse momento é que são adquiridos hábitos, costumes, valores, crenças, etc.

Em relação aos papéis e ao status, estes referem-se aos papéis que a pessoa assume dentro de um grupo. Ou seja, consiste nas atividades que a pessoa deve desempenhar dentro do grupo, atividade que carrega juntamente um status. Kotler e Keller (2006) dizem que “as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade”.

2.1.1.3 Fatores pessoais

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 289) “valores sociais definem o comportamento normal para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento normal para um indivíduo”. Incluso no grupo dos fatores pessoais, estão alguns aspectos influenciadores como características pessoais, idade

estágio do ciclo de vida, personalidade, profissão e autoimagem. A idade e o estágio do ciclo de vida influenciam diretamente nos tipos de produtos e serviços que serão consumidos, pois as pessoas compram diferentes produtos de acordo com a fase da vida que estão vivendo.

A idade pode ser um dos aspectos mais importantes, pois segundo Kotler e Keller (2006), é através dela que são definidas as preferências dos consumidores conforme o estágio de ciclo psicológico em que este se encontra, e as transições cruciais da vida ou episódios associam-se com o surgimento de novas necessidades.

A profissão também exerce forte influência sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, pois condições econômicas, renda e estilo de vida estão intimamente ligados a este ponto. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 190),

“Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de uma empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos. Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. Uma empresa pode até se especializar em produtos para certos grupos de ocupação: empresas de software projetam diferentes produtos para gerentes de marca, engenheiros, advogados e médicos”.

Além disso, cada cliente possui uma personalidade, traços psicológicos distintos que geram reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Este estímulo também pode ser visto como um comportamento de compra. A personalidade está ligada ao estilo de vida também, que Kotler e Keller (2006) definem como o padrão de vida que uma pessoa possa ter, sendo expresso pelas atividades, por seus interesses e suas opiniões. Solomon (2011, pg. 229) diz que “o estilo de vida se refere ao padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”.

Existem diferentes tipos de personalidade e existe uma forte correlação entre certos tipos de personalidade e a escolha de produtos. As marcas também possuem personalidade, e os consumidores tendem a consumir aquelas com personalidades que sejam coerentes com a autoimagem real, que, segundo Kotler e Keller (2006), é maneira como a pessoa se vê. É possível que esta escolha seja feita tanto a partir da

autoimagem do consumidor tanto como pela sua autoimagem ideal, que é como a pessoa gostaria de se ver.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas também são influenciadas por fatores psicológicos em suas escolhas. Sendo eles quatro fatores predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Dias (2003, p.70) também cita os fatores psicológicos: “o ato de compra tem como ponto de partida a motivação para atender uma necessidade, que por sua vez, desperta um desejo, o qual será atendido de uma forma específica”.

Motivação é tida por Dias (2003, p. 72) como o impulso que leva a pessoa a agir, “é uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar a sua satisfação”.

Para Maslow (apud KOTLER; KELLER, 2006), as pessoas têm suas necessidades determinadas conforme a situação que está vivendo. O autor diz que as pessoas buscam satisfazer primeiro as necessidades mais urgentes na hierarquia proposta pelo pesquisador, que pode ser observada na Figura 2.

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler; Keller (2006)

Maslow (apud URDAN, 2010), descreve cinco níveis de uma hierarquia. Sendo elas niveladas da mais urgente para a menos urgente, mas em todos os níveis o objetivo é a auto-realização. A pirâmide sugere que quando uma necessidade inferior é satisfeita, surgem os efeitos do apuramento da necessidade superior. Urdan (2010) ainda afirma que a ordem destas necessidades pode sofrer alterações entre as pessoas ou até mesmo mudar com o tempo para uma mesma pessoa.

Para Solomon (2011) a aprendizagem é estabelecida como uma mudança no comportamento causada pela experiência e também pode acontecer pela observação de eventos que afetam as pessoas. Kotler diz que o comportamento humano é aprendido ao longo da vida, e que ela é gerada através da constante incitação a impulsos, estímulos, sinais, resposta e reforços. Ou seja, a pessoa que teve uma experiência positiva com algum serviço ou produto, tenderá a repetir este consumo mais de uma vez em outra situação de necessidade.

O indivíduo adquire crenças e atitudes a partir de ações, ou seja, fazendo e aprendendo. Kotler e Keller (2000, p. 196) dizem que a crença é algo descritivo e que uma pessoa sustenta a respeito de alguma coisa. Além disso, o autor afirma que

“As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos – e as pessoas agem de acordo com essas imagens e algumas crenças estão equivocadas e inibem a compra, o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças”.

Para Kotler e Keller (2006) a maneira como a pessoa age também é influenciada pela percepção da situação. Seguindo este pensamento, os autores dizem que a percepção e o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações a fim de tornar uma visão significativa do mundo. Além disso, enfatizam que as pessoas podem ter diferentes tipos de percepções sobre um mesmo produto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Segundo os autores, as pessoas são submetidas a inúmeras propagandas por dia, e grande parte destas informações é filtrada pelo processo de atenção seletiva. Assim, o desafio dos profissionais de marketing está sendo promover propagandas que chamem a atenção do consumidor, compreendendo quais estímulos estão sendo percebidos. Mas mesmo compreendendo os estímulos que serão percebidos pelo público, estes profissionais podem correr o risco de suas propagandas não serem compreendidas da maneira que foram emitidas, causando uma distorção seletiva, ou seja, a propaganda pode ser distorcida e compreendida da maneira que o indivíduo ajuste ao seu pré-julgamento, adaptando as informações recebidas às suas crenças e expectativas. Com a propensão a ter lembranças positivas de um produto de sua preferência a ponto de esquecer os pontos positivos dos concorrentes, os consumidores tendem a exercitar a retenção seletiva para a afirmação de suas crenças e valores, facilitando o trabalho dos profissionais de marketing, que, em cima desta afirmação, trabalham com a repetição, assegurando desta forma que a mensagem não será ignorada.

2.1.2 Processo decisório de compra do consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2005) acreditam que a compra parte de uma necessidade, problema ou desejo que precisa ser suprido e, para solucionar esses problemas, os indivíduos passam por um processo de decisão de compra composto por várias etapas que resultam na escolha final. Blackwell, Miniard e Engel (2005) sugerem um modelo em que os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão, são eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 484) afirmam que “as decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários”. Os autores consideram que sejam cinco as etapas do processo decisório de compra: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Solomon (2011), o processo de decisão de compra envolve o mesmo conjunto de etapas proposto por Sheth, Mittal e Newman (2001). Solomon (2011, p. 209) complementa ainda sugerindo que “como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que concentramos em cada uma delas é diferente”. Em alguns casos, a tomada de decisão demanda de poucas informações e é realizada de forma quase imediata, porém, outras vezes, esse processo exige mais tempo e dedicação para ser concluído. Já para Samara e Morsch (2005), o processo decisório do consumidor é composto por seis estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Sendo assim, demonstradas as particularidades de cada autor em relação às etapas que compõem o processo de decisão de compra, será utilizado para este estudo o modelo de Blackwell, Miniard e Engel, constituído de 7 etapas.

2.1.2.1 Reconhecimento da Necessidade

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74), “o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (ou problema)”. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 485) complementam afirmando que “o processo

decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita”. Eles ainda ressaltam que o problema de um cliente não é necessariamente de origem física, é “qualquer estado de privação, desconforto ou falta sentido por uma pessoa” definem Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486). Sendo assim, o reconhecimento do problema é a percepção, por parte do indivíduo, de que ele precisa comprar algo para retornar ao conforto, seja em termos físicos ou psicológicos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Alguns estímulos, internos ou externos, podem ocorrer para que o reconhecimento de necessidades (ou problemas) seja percebido. Os estímulos considerados internos são os desconfortos (físicos ou psicológicos) percebidos pelo cliente. Já os estímulos externos são aqueles que induzem o cliente a perceber um problema através de informações de mercado, tais como notícias de jornais e conversas com especialistas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A segunda etapa do processo de decisão de compra é a busca informações. Nesta etapa os consumidores procuram se informar sobre o produto ou serviço que desejam comprar, suas características, as diversas opções, locais onde encontrar o produto e até preços (SOLOMON, 2011; BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2005; SHETH; MITTAL E NEWMAN, 2001).

2.1.2.2 Busca de informações

Assim que a necessidade foi reconhecida, os consumidores buscam informações sobre diversas alternativas para solucionar o problema (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). De acordo com Solomon (2011), “a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que a busca pode ser interna – recuperando experiências anteriores - ou externa – arrecadando informações com familiares, amigos e mercado. Samara e Morsch (2005) concordam que existam informações internas e externas. Segundo os autores, “as fontes de informações internas consistem nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor”. Contatos anteriores com uma marca podem fornecer ao consumidor alguns dados relativos a capacidade de um produto ou serviço suprir suas necessidades. As informações armazenadas podem vir de outras fontes que não

a pessoal como, por exemplo, exposição à mídia e relatos de amigos e familiares. Se a pesquisa em fontes de informação internas não for suficiente para a satisfação da necessidade, o consumidor automaticamente buscará por informações externas: amigos ou parentes, mídia e características específicas do produto. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 31), “a propaganda veiculada em revistas, jornais, rádio e televisão lhe fornecerá informações mais precisas sobre as alternativas disponíveis do produto”.

Em algumas situações, os consumidores realizam a busca de forma passiva, ficando mais receptivos à informações do seu ambiente, enquanto em outros casos eles se empenham em um processo ativo de busca de informações, pesquisando em jornais, revistas, anúncios, internet ou no próprio ponto-de-venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Às vezes os consumidores são conduzidos de forma inesperada para o processo de busca, influenciados por fatores situacionais que, normalmente, não estão no seu controle. Quando um produto de extrema importância estraga, como uma geladeira, por exemplo, o consumidor deve buscar um substituto imediatamente, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 77) “esses tipos de fatores situacionais impõem limites à quantidade de tempo disponível para a busca”. Sendo assim, a busca não é tão extensiva e pesquisada como o cliente gostaria que fosse se estivesse planejando a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A próxima etapa do processo decisório de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é a avaliação das alternativas pré-compra. É nessa fase que o consumidor analisa as opções que tem do produto ou serviço a ser comprado, além disso conhece melhor as características de cada uma das alternativas e as possíveis marcas.

2.1.2.3 Avaliação das Alternativas Pré-compra

Nessa etapa do processo os consumidores fazem uma comparação entre o que consideram mais importante e o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Tanto diferenças individuais quanto variáveis ambientais podem influenciar na maneira como os consumidores avaliam suas escolhas. Valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos também são considerados critérios avaliativos. Contudo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79), “os consumidores também devem

avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras”. As alternativas são avaliadas em dois tipos de atributos: salientes e determinantes. Os consumidores consideram os atributos salientes como sendo os mais importantes, pois são aqueles que variam pouco entre os produtos de uma mesma categoria. Já os atributos determinantes são os detalhes específicos daquele modelo ou marca, eles podem ser decisivos para o indivíduo escolher qual marca ou em que loja irá comprar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na hora de tomar uma decisão de compra, os indivíduos são munidos de diversas possibilidades, porém, não consideram todas as alternativas, somente uma parte das opções disponíveis. Esse grupo de alternativas consideradas durante o processo de tomada de decisão é conhecido como conjunto de consideração ou conjunto evocado (SOLOMON, 2011; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), para construir um grupo de consideração, o indivíduo pode utilizar uma busca interna de informações ou uma busca externa. Assim que o conjunto estiver determinado, o consumidor irá definir de que maneira será feita a análise dos produtos ou serviços disponíveis. Para isso o comprador tem duas opções, “[...] (1) confiar em avaliações preexistentes do produto armazenadas na memória ou (2) construir novas avaliações baseadas na informação adquirida pela busca interna ou externa” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 120).

A confiança em avaliações preexistentes ocorre porque os consumidores guardam avaliações formadas pelo consumo anterior desses produtos. Em outros momentos, pode ser fundamentado em experiências indiretas através de amigos ou parentes. Porém, quando o indivíduo é inexperiente em relação à compra ou quando ele não está disposto a confiar em avaliações preexistentes, é preciso que ele construa uma nova avaliação (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Os autores acreditam que após a etapa da avaliação das alternativas, vem a compra propriamente dita. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) é nesse estágio que os consumidores fazem as escolhas referentes a compra final, descrito no próximo subcapítulo.

2.1.2.4 Compra

Depois de avaliar as alternativas disponíveis, o cliente efetua a compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) e Samara e Morsch (2005) dividem esse passo em três etapas. A primeira se refere ao momento que o indivíduo opta pela alternativa preferida com base na avaliação das alternativas feita anteriormente. A segunda etapa, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 509) é “formar uma intenção de compra – uma determinação de que a pessoa compraria aquele produto ou serviço”. Por fim, a última etapa é efetuar a compra, ou seja, providenciar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço, ganhar posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001). Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 133), no processo de compra “o consumidor decide: comprar ou não, quando comprar, o que comprar (tipo de produto e marca), onde comprar (tipo de varejistas e varejista específico) como pagar”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que durante o processo os consumidores podem optar por abandonar a compra em vários momentos e por vários motivos, “[...] incluindo a alteração de motivações e circunstâncias, nova informação ou falta de produtos disponíveis [...]” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 133). A decisão de efetuar a compra pode gerar uma compra totalmente planejada, parcialmente planejada ou não planejada:

[...] compra totalmente planejada (tanto o produto quanto a marca são escolhidos antecipadamente), uma compra parcialmente planejada (existe a intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra) ou uma compra não planejada (tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 133).

Diversos elementos podem influenciar no momento e na condição para que ocorra a compra propriamente dita. Fatores de tempo como sazonalidade e datas comemorativas são oportunidades aproveitadas pelos varejistas para estimular as vendas. O momento da compra também pode afetar no preço e, conseqüentemente, na probabilidade de a compra ser abortada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 134), “fatores de tempo são a razão principal para o surgimento e crescimento das lojas de conveniência que reconhecem a necessidade do consumidor [...]”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a próxima etapa pela qual os consumidores passam é decidir quando a compra será realizada. Após cumprir as etapas mencionadas anteriormente, o indivíduo irá escolher qual loja é capaz de suprir suas necessidades. Os autores defendem que “o processo de escolha de uma loja específica envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as características da loja” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 136).

Dessa forma, para decisão do local onde a compra será realizada, o consumidor precisa “[...] considerar qual tipo de conceito de varejo (internet, mala direta, catálogos ou lojas físicas) [...] qual tipo de loja (grande varejista, hipermercado, [...] loja especializada etc.) e qual varejista específico (Wal*Mart versus Kmart) ” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 136). Dependendo do tipo de compra, o consumidor pode utilizar diferentes critérios para que a decisão sobre qual loja escolher seja tomada. Experiências anteriores e a imagem das lojas podem ser influenciadores para que o consumidor seja levado diretamente para uma alternativa específica de ponto-de-venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Portanto, a imagem que o consumidor tem em relação à loja é muito importante nesse estágio do processo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Solomon (2011) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), a imagem da loja, ou sua personalidade como define Solomon (2011), é criada a partir de experiências prévias do consumidor naquele ambiente e é composta por fatores como “localização, adequação da mercadoria e o conhecimento e a qualidade da equipe de vendas” (SOLOMON, 2011, p. 243). O autor destaca ainda que “algumas lojas têm imagem claramente definida (seja boa ou má). Outras tendem a se confundir na multidão. Podem não ter qualquer aspecto distintivo e podem ser desconsideradas por essa razão” (SOLOMON, 2011, p. 243).

Além dos aspectos físicos, os grupos sociais influenciam de forma considerável muitas das determinações dos consumidores no momento da compra. Segundo Solomon (2011, p. 234), em algumas ocasiões, “a própria presença ou ausência de outros clientes em um ambiente na verdade podem funcionar como um atributo do produto”. Em outros casos, a presença de outros clientes pode ter um significado positivo, como em um bar ou um jogo de futebol, por exemplo, ambientes que se estiverem vazios são pouco atrativos (SOLOMON, 2011). O autor complementa ainda afirmando que “a presença de um grande número de pessoas em um ambiente

aumenta os níveis de excitação do consumidor, de modo que sua experiência subjetiva do local tende a ser mais intensa” (SOLOMON, 2011, p. 234).

Outro fator importante em relação ao ambiente social se refere ao tipo de consumidores que frequentam uma loja, utilizam um serviço ou usam um produto, pois estes podem influenciar nas avaliações do consumidor no instante da compra. Algumas vezes os indivíduos concluem algo sobre um ambiente de compras de acordo com o perfil e aparência de seus clientes (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) e Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que o passo seguinte ao da compra é a avaliação pós-consumo. Porém, para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a próxima etapa do processo decisório de compra é o consumo. Assim sendo, no subcapítulo seguinte é descrito a etapa do consumo e seus componentes.

2.1.2.5 Consumo

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 167), “o consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor”. Os mesmos autores determinam quatro dimensões que influenciam no estágio do consumo: quando, onde, de que maneira e em que quantidade o produto é consumido.

O momento em que o consumo acontece é um aspecto importante. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 167) defendem que “em muitos casos, a compra e o consumo caminham lado a lado”. Ou seja, o produto é comprado com data ou ocasião certa para ser consumido. Entretanto, acontecem situações em que a compra é realizada sem que o cliente saiba exatamente quando o consumo será feito. Nesses casos, “a decisão de consumir é feita independentemente da decisão inicial de compra” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 168).

Além de entender quando, é fundamental saber onde o consumo ocorre. As vendas são um tanto quanto induzidas pelo fato de o produto ser consumido em casa ou fora dela. Muitas pessoas consomem produtos nacionais ou mais simples em casa e, quando estão em um local público, optam pelos produtos importados ou mais sofisticados, geralmente para criar uma imagem social mais favorável diante dos outros indivíduos presentes no ambiente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 170), “o mal-entendimento de onde o consumo ocorre pode ser um erro grave”. Os autores exemplificam citando que clientes de restaurantes fast-food que adquirem os produtos pelo sistema drive-

thru querem alimentos fáceis de segurar, pois irão consumi-los enquanto dirigem. Do mesmo modo, compreender como o produto é utilizado interfere na sua oferta e, além disso, cria novas possibilidades anteriormente não identificadas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Mesmo que um grupo de consumidores se assemelhe por ter os mesmos hábitos de comportamento de consumo, eles podem se diferenciar em relação à quantidade consumida por cada um deles. Essas diferenças criam grupos classificados conforme a quantidade consumida, essa forma de separação é chamada de segmentação por volume de uso e “[...] divide os usuários em três segmentos: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 172). Dessa maneira, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), uma empresa pode adaptar seu produto conforme os grupos de consumidores, criando embalagens diferenciadas ou promoções.

Outra característica importante do comportamento de consumo se refere às sensações geradas pelas experiências de consumo. O indivíduo pode se sentir de diversas maneiras ao consumir um produto ou até mesmo um serviço. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 173), as sensações “[...] podem ser positivas (por exemplo, excitação, prazer, alívio) ou negativas (raiva, chateação, culpa, ressentimento)”. Em muitos casos estas atingem dimensões maiores, porém, outras vezes ocorrem com menos intensidade. A próxima etapa do processo de decisão de compra é a avaliação pós-consumo, na qual o comprador analisa sua satisfação sobre o produto ou serviço consumido, bem como em relação à marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após o consumo, os autores defendem que existe a etapa da avaliação pós-consumo, ou seja, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), é o estágio em que os consumidores avaliam a sensação de satisfação ou insatisfação em relação ao produto ou serviço depois de consumido. Esta etapa é descrita no subcapítulo a seguir.

2.1.2.6 Avaliação Pós-consumo

Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2011) defendem que a satisfação (ou não) do cliente é determinada pelas sensações geradas por um produto depois de comprá-lo e isso influenciará em suas tomadas de decisões futuras. Sendo assim, se

ele tiver uma experiência gratificante com determinado produto ou marca, possivelmente ele comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor. Porém, se a experiência for negativa, dificilmente ele utilizará o mesmo produto ou marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O envolvimento com os produtos e serviços está relacionado com o interesse que os clientes têm em consumir esses produtos. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 513) afirmam que grande parte dos produtos e serviços são utilizados “de forma rotineira e sem questionamento. As pessoas simplesmente não têm tempo ou motivação para pensar sobre eles no momento do consumo. Apenas os notam quando algo não funciona como esperado”. Por outro lado, todos os indivíduos são encantados com certos produtos e, ao consumi-los, estão constantemente fazendo avaliações (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Como última etapa do Processo Decisório de Compra, os autores afirmam que exista o descarte. Blackwell, Miniard e Engel (2005) referem que este é o estágio em que os consumidores se desfazem dos produtos, que pode acontecer de diversas formas e por vários motivos. A etapa do descarte é apresentada no próximo subcapítulo.

2.1.2.7 Descarte

Solomon (2011, p. 248) defende que “os consumidores muitas vezes se desfazem das coisas, seja porque já realizaram sua função ou possivelmente porque não são mais adequadas à visão que eles têm de si próprios”. Assim sendo, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), existe mais de uma maneira para descartar o produto que não está mais sendo utilizado pelo indivíduo, o item pode ser descartado completamente, reciclado ou revendido. Já para Solomon (2011), o consumidor tem a opção de manter o produto, desfazer-se dele temporariamente ou então descartar-se dele permanentemente.

Se a opção escolhida pelo indivíduo for livrar-se do produto permanentemente, ele ainda pode decidir por jogá-lo fora, dá-lo, trocá-lo ou vendê-lo. Se o consumidor optar por uma das últimas três alternativas, ele pode realizar a transação de forma direta com o futuro usuário ou através de um intermediário (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) ressalta que o descarte é fundamental para colaborar com as questões ambientais e incentivar a reciclagem, visto que a sociedade atual produz

uma enorme quantidade de lixo prejudicial ao meio ambiente. Visto isso, o autor afirma que não só as questões financeiras são influentes na hora de decidir por descartar um produto, mas também as questões ambientais que podem se tornar fatores decisivos para que o indivíduo realize uma nova compra ou não, dependendo do perfil desse consumidor (SOLOMON, 2011).

A etapa de descarte é a última considerada pelos autores no processo de decisão de compra.

2.1.3 Atributos

As organizações buscam continuamente entender o motivo de um cliente optar pela compra de um produto ao invés de outro concorrente. Entre os fatores determinantes para a escolha deste produto, estão os atributos. Estes que são as características do produto, são informações mais evidentes e importantes, que possuem alto grau de relevância para o consumidor no momento da compra. Pessoas, muitas vezes, compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, 1996).

Para Alpert (1971), os atributos de um produto são classificados de acordo com o grau de importância e relevância na tomada de decisão e são divididos em três categorias:

- a) Salientes: são atributos que estão presentes no produto e são percebidos pelo consumidor. No entanto, não possui grau de importância em relação à decisão de compra;
- b) Importantes: são atributos que determinado grupo considera importantes no momento da escolha do produto, mas não determinantes isoladamente a decisão pela compra;
- c) Atributos determinantes: são os atributos que detêm a maior força de influência no momento da compra. São considerados muito relevantes para o consumidor.

O grau de importância dos atributos pode variar de acordo com cada indivíduo. Esta importância reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele

busca satisfação (SOLOMON, 2011). Assim os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de terminados atributos, e estas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho das pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Outra maneira de classificar os atributos é de acordo com o grau de correlação entre um atributo e o produto em si. Desta maneira podem ser denominados como intrínsecos ou extrínsecos. De acordo com Dallaroza (1999), os intrínsecos são aqueles que estão relacionadas às propriedades e características físicas do produto, tais como cor, tamanho, design e durabilidade. Já os extrínsecos também estão relacionados aos produtos, porém não fazem parte da composição do produto – preço, marca, garantia e propaganda.

Outra classificação possível para os atributos é a categorização entre abstratos e concretos (PETER e OLSON, 1999). Atributos concretos são mais fáceis de serem identificados (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), enquanto os atributos abstratos referem-se às características intangíveis do produto, como a percepção que o consumidor tem da marca (PETER e OLSON, 1999).

Woodruff e Gardial (1996) sugerem que os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características do produto às características psicológicas do consumidor. De acordo com essa perspectiva, os atributos intangíveis são os primeiros percebidos dos consumidores, seguindo dos atributos abstratos e das consequências funcionais e psicológicas.

O estudo e a mensuração dos atributos de um produto ou marca é fundamental para o entendimento do posicionamento do consumidor a seu respeito, pois levam o consumidor a optar por um produto ao invés dos demais em função de uma avaliação, muitas vezes inconscientes, para a qual usa como balizadores crenças pessoais e experiências passadas (PETER e OLSON, 1999).

Inicialmente acreditava-se que a racionalidade era o fator mais importante na decisão de compra, partindo do princípio econômico de que os consumidores são racionais e procuram opções que maximizem seus ganhos em cada operação. Entretanto, percebeu-se que na realidade os fatores que influenciam na decisão de compra são diversos e não apenas racionais (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

2.2 A RELAÇÃO ENTRE HOMEM E MODA

O papel social do homem, suas relações interpessoais e o conceito de masculinidade vem passando por mudanças, no entanto a questão ainda pouco explorada é como essas transformações afetam o comportamento de consumo desse homem. O modo como a sociedade era organizada na Idade Moderna, caracterizada pela definição clara dos papéis sociais, já não condiz ao momento atual (BOURDIEU, 1999).

A vaidade do homem tem se tornado um assunto cada vez mais comum e explorado. Em meados de 1995 acontecia um boom da moda no Brasil. Surgiram novos nomes, a mídia dava mais espaço ao assunto e o interesse do público aumentava. Em função disso, o curso de Moda da Faculdade Anhembi-Morumbi desenvolveu uma pesquisa para aprofundar o conhecimento no assunto, a pesquisa foi nomeada “O Novo homem – Comportamento, Moda e Mercado” (CALDAS, 1997).

A evolução da moda masculina teve início nos anos 60 com explosão da moda jovem, do jeans e do unissex. Os homens se permitiram ser cada vez mais vaidosos e utilizar como fontes de pesquisa revistas da época proposta ao grande público. A luta das mulheres por igualdade social acabou influenciado na mudança comportamental dos homens nesse período, enfraquecendo a figura do “machão”. Nos anos 70, as conquistas começaram a acontecer, seja com a inserção da mulher no mercado de trabalho ou com a revolução do masculino nas passarelas e o clima se tornou favorável à diversidade. Segundo Caldas 997, p.152), “a política do corpo destacava-se como um dos símbolos de um novo comportamento. Permitir, liberar e experimentar valia também para a moda.

Stephan (2014) considera que as mudanças no comportamento dos homens se mostra como reflexo das mulheres. Os homens se transformaram de forma mais lenta e resistente. Algumas das causas dessas mudanças foram a maior responsabilidade com os filhos e tarefas da casa, menor cobrança da ascensão profissional e a valorização de sua afetividade e vaidade.

3. METODOLOGIA

3.1.PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para atender os objetivos deste estudo, foi realizado uma pesquisa exploratória. Esta que é utilizada quando deseja-se encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa. Este método tem como características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade. Segundo Nique e Ladeira (2014), esta abordagem deve ser utilizada quando deseja-se encontrar uma nova oportunidade de mercado e mapear as tendências de consumo.

A pesquisa exploratória tem como objetivo gerar mais conhecimento sobre o tema em estudo ou problema de pesquisa em estudo. Este método de pesquisa é utilizável para conhecer o assunto de maneira mais profunda e estabelecer melhor o problema através da elaboração de questões de pesquisa (MATTAR, 2005). A pesquisa exploratória foi a escolha do presente pesquisador por possibilitar que através dela se tenha um conhecimento mais profundo acerca do tema de estudo. Além disso, segundo Malhotra (2006), este tipo de pesquisa permite que o foco da investigação possa mudar a partir da descoberta de ideias ou dados, sendo assim, a pesquisa exploratória se faz importante para o presente trabalho pela flexibilidade que concede ao pesquisador para conduzir a entrevista da maneira que julgar necessário.

Para Chanlat (apud NIQUE e LADEIRA, 2014), “a tentativa de alcançar dados de aspectos particulares da realidade humana e social, através da compreensão das experiências, valores, desejos e significações, é entendida como uma pesquisa social de caráter qualitativo. Por tanto, para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado a pesquisa qualitativa, que tem como propósito descobrir quais são as perspectivas do entrevistado sobre determinado assunto. Esta vertente de pesquisa auxilia o pesquisador a compreender as opiniões do consumidor e suas preocupações perante o tema estudado. A pesquisa qualitativa se aplica ao projeto uma vez que “os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente” (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p.206).

Paralelo a isso, segundo McDaniel e Gates (2003), as pesquisas qualitativas são utilizadas para analisar as atitudes dos consumidores, além de gerar dicas e percepções em relação a um produto/serviço e/ou marca. Os autores afirmam que “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo

as motivações e os sentimentos dos consumidores” (MCDANIEL e GATES, 2003, p.120). Além disso, os resultados de um estudo qualitativo podem identificar qual o perfil de um determinado público consumidor, por exemplo, pode-se perceber qual a faixa etária que mais consome “certo produto”.

Há diversas razões para o uso da pesquisa qualitativa. Nem sempre os entrevistados querem ou sabem responder certas perguntas, segundo Malhotra (2006, p.156), "talvez não desejem dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou status". No caso do presente estudo, essa vertente de pesquisa é considerada a melhor opção, pois possibilita que o pesquisador possa captar informações subjetivas a partir das respostas dadas pelos entrevistados.

A técnica qualitativa a ser utilizada neste trabalho será a entrevista em profundidade. De acordo com Nique e Ladeira (2014, p.84) a entrevista “é uma estratégia de pesquisa que procura examinar o fenômeno dentro do seu contexto, sendo uma técnica fundamental utilizada nas pesquisas de caráter qualitativo”. Dentre os tipos possíveis foi selecionado a entrevista em profundidade por permitir o levantamento de grande quantidade de informações.

A técnica que foi utilizada para realizar uma aplicação da teoria na prática foi a entrevista individual em profundidade com a população-alvo já mencionada. Essa técnica foi escolhida por ser qualitativa e explorar um tema a partir de opiniões, percepções e experiências do entrevistado. A entrevista em profundidade é direta, não-estruturada e pessoal, onde uma única pessoa é questionada por um entrevistador com o objetivo de descobrir motivações, atitudes e sentimentos sobre um determinado assunto (MALHOTRA, 2006).

3.2.SUJEITOS ANALISADOS

Tendo em vista que o estudo pretendeu compreender o processo decisório de compra de roupas pelo consumidor masculino, o grupo de respondentes consistiu em 20 homens com idade entre 25 e 44 anos residentes na cidade de Porto Alegre, que tenham realizado compras de roupas para si mesmo nos últimos 3 meses.

Não foi definido um número prévio de entrevistados, sendo aplicado o critério de saturação teórica. A partir do momento em que as respostas às questões propostas começaram a ser respondidas de maneira muito semelhante e recorrente, conclui-se

que foi atingido o ponto de saturação e não foram procurados novos respondentes. Por tratar-se de um estudo exploratório, o grupo entrevistado não constitui uma parcela representativa da população, portanto, não permite que sejam feitas interferências e generalizações a partir dos resultados. A amostragem foi realizada por conveniência, essa técnica é definida por Malhotra (2006, p. 326) como “não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes”. Malhotra (2006, p. 326) explica que, nesse tipo de amostragem, “a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”, sendo assim, o recrutamento dos entrevistados foi feito por meio de indicação e também pela rede de contatos do pesquisador. Os entrevistados foram questionados pelo autor sobre o costume e frequência com que realiza compras deste tipo. Os entrevistados apresentaram diferentes frequências de compra, aumentando a validade da amostra. Segue abaixo tabela de resumo sobre o perfil dos entrevistados.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Profissão
Guilherme	32 anos	Assistente de compras
Diego	30 anos	Químico
Thuan	26 anos	Professor
Eduardo	28 anos	Bancário
Emerson	25 anos	Vendedor
Sérgio	31 anos	Empresário
Rafael	27 anos	Administrador
Pedro	25 anos	Engenheiro
Otávio	26 anos	Bancário
Ricardo	36 anos	Executivo Comercial
Everton	39 anos	Analista de estoque
Braian	26 anos	Assistente de TI
Ticiano	40 anos	Gerente de Planejamento
Roger	25 anos	Projetista

Fernando	27 anos	Analista de Projetos
Fábio	39 anos	Gerente Financeiro
Renato	28 anos	Músico
David	25 anos	Estagiário
Hebert	42 anos	Executivo comercial
Gustavo	26 anos	Estudante

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

3.3. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como instrumento de coleta de informações, foi empregado um roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndice A), elaborado de acordo com os objetivos e fundamentado no referencial teórico explorado neste trabalho. As entrevistas ocorreram no mês de novembro de 2017 e foram gravadas para posterior transcrição. Para tal, o roteiro das entrevistas foi preparado com o intuito de verificar alguns dados levantados na etapa anterior, como a ascensão do mercado de moda masculina e o maior interesse no consumo de vestuário pelos homens, juntamente com as etapas do processo decisório de compra. As entrevistas foram aplicadas pelo próprio autor, pessoalmente ou através de chamadas de vídeos na ferramenta Skype, e duraram cerca de 10 a 16 minutos cada. Todas as entrevistas contaram com a utilização de aparelho de gravação de áudio, posteriormente sendo transcritas na íntegra, apuradas as respostas obtidas e também pelas observações pessoais realizadas pelo autor durante as entrevistas em profundidade.

A técnica de análise de conteúdo é o conjunto dos instrumentos metodológicos para descrever de forma objetiva e sistemática o conteúdo pesquisado. Na proposta do presente estudo, a análise de conteúdo será utilizada de forma qualitativa. Segundo Roesch (1999), as perguntas abertas em questionários são a forma mais básica de coleta de dados qualitativos. O intuito de utilizar tais questões é permitir ao entrevistador entender e capturar perspectivas dos entrevistados, através da liberdade das respostas sem prévias alternativas.

A análise de conteúdo é um método adequado quando o caso a ser observado é a comunicação. Malhotra (2006, p.196) define como “a descrição objetiva,

sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação”. A unidade de análise pode ser constituída de palavras, temas, caracteres ou tópicos. Categorias de análise são elaboradas para classificar as unidades, e a comunicação é decodificada de acordo com as regras preestabelecidas (MALHOTRA, 2006).

Após os dados terem sido transcritos, efetuou-se uma análise de conteúdo de entrevista. Gomes (2009) destaca duas funções principais da análise de conteúdo: verificação de hipóteses e descoberta do que está além das mensagens comunicadas. Ela pode compreender três fases, sendo elas a pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A primeira fase consiste na organização do material, para isto é preciso fazer uma leitura prévia, a fim de lançar impressões, apoderar-se da sua estrutura e buscar orientações para a posterior análise. A segunda fase resume-se à aplicação da primeira e é também a mais longa. Na terceira fase, o pesquisador procura desvendar o que está implícito no material documentado e refletir sobre o seu conteúdo

Para a codificação do seu material, a análise de conteúdo foi distribuída através de um conjunto de categorias, pois esse sistema proporciona um retrato reduzido dos dados brutos. Por meio da categorização, os elementos são distribuídos primeiramente por distinção e depois são reagrupados conforme o seu gênero, utilizando critérios de classificação como semântico, sintático, léxico e expressivo (BARDIN, 2011).

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

As análises foram feitas pelos blocos de perguntas, que seguem o processo de decisão de compra descrito anteriormente, selecionando e resumindo as principais respostas, a fim de possibilitar a melhor interpretação e análise do conteúdo, bem como responder os objetivos que o presente trabalho buscar atingir.

4.1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

A primeira etapa do processo decisório de compra, o reconhecimento da necessidade, caracteriza-se pela diferença entre a situação atual e a situação desejada pelo consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KARDES; CRONLEY; CLINE, 2011; SAMARA; MORSCH, 2007). Os entrevistados comentaram reconhecer a necessidade de comprar roupas quando tem um evento especial ou quando precisam de roupas novas para trabalhar. O entrevistado Roger, por exemplo, cita que reconhece a necessidade “quando eu noto que as minhas roupas estão velhas. Po, tu já usou todas as camisas várias vezes, tem que mudar o teu leque de opções para o dia-a-dia”. O entrevistado Ticiano complementa que é para não ficar usando as mesmas coisas no trabalho”. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a etapa do processo decisório definida como Reconhecimento da Necessidade é a etapa em que o indivíduo percebe que precisa comprar algo para resolver um problema ou uma necessidade. O entrevistado Sérgio exemplifica relatando “acredito que a última vez que saí para comprar roupas foi há um uns três anos atrás, quando estava precisando de alguns ternos para trabalhar”. Já Pedro, comenta “Compro em qualquer ocasião. O fator decisivo é necessidade e oportunidade. As vezes estou passeando pelo shopping, vejo algo que gostei e compro”. Thuan, enfatizando que compra para ocasiões específicas, exemplifica “Ah, quando tenho uma formatura, um casamento...daí normalmente uso um terno que já tenho, mas acabo comprando uma camisa e/ou gravatas novas”. Gustavo complementa falando que “se eu tenho uma formatura ou casamento, daí olhei para o meu guarda-roupa e achei que nenhuma camisa estava de acordo para o evento, eu vou e saio direto e reto para comprar um determinado tipo de camisa para a ocasião”.

A frequência de compra relacionada com as motivações para compra evidencia a maior abertura dos entrevistados a compras de ocasião, como no caso da tomada de decisão limitada conforme definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como a compra que tem envolvimento moderado do consumidor e de caráter situacional, passar em alguma loja por acaso e gostar de um produto. Nota-se que alguns entrevistados aparentam comprar menos quantidade com mais frequência, enquanto outros compram poucas vezes ao ano, porém compram mais itens em uma única compra, como Sérgio, por exemplo:

“ Compró roupas apenas quando preciso e não mais do que uma ou duas vezes ao ano. Geralmente compro roupas nos outlets em viagens anuais que costumo fazer aos EUA. Daí compro tudo: cueca, meia, calça jeans, camisa polo, camiseta, agasalhos, bermudas, calções, camisas social e inclusive ternos”.

Por outro lado, o entrevistado Guilherme aparenta um perfil diferente no quesito frequência, comentando:

“ Sempre procuro ter algo novo no guarda-roupas. Facilita a escolha da roupa que devo vestir todos os dias, porque é mais fácil vestir-se com a empolgação de ter uma peça nova. Geralmente uma vez por semana vou ao shopping, e quase sempre volto com um item novo”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o reconhecimento da necessidade também pode advir de estímulos externos, como influências de marketing. Sob este prisma, o entrevistado Ricardo afirma que “mesmo que eu não esteja precisando de uma roupa nova, gostei, dou uma pensada e então decido levar ela porque gostei realmente e não sei se vai ter amanhã ou depois”. O entrevistado Fábio ainda acrescenta que “eventualmente dou uma passada na loja para ver se tem algum tipo de promoção nas camisas do estilo que eu uso”. Para o entrevistado Gustavo o fator preço também pode fazer com que ele adquira uma nova roupa: “o valor me puxou para a minha última compra”. Já o entrevistado Hebert relata que dificilmente adquire uma nova camisa por impulso.

Tabela 2 – Reconhecimento da Necessidade

NOME	RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	FREQUÊNCIA Comprar roupas para si
Guilherme	Ocasões especiais (eventos sociais) Trabalho Necessidade e Oportunidade	1 x semana
Diego	Ocasões especiais (eventos sociais)	1 x por mês
Thuan	Ocasões especiais (eventos sociais)	6 x por ano
Eduardo	Ocasões especiais (eventos sociais) Trabalho	3 x por ano
Emerson	Ocasões especiais (eventos sociais)	1 x por mês
Sérgio	Ocasões especiais (eventos sociais) Trabalho	2 x por ano
Rafael	Trabalho Necessidade e Oportunidade	3 x por ano
Pedro	Necessidade e Oportunidade	4 x por ano
Otávio	Ocasões especiais (eventos sociais) Trabalho	5 x por ano
Ricardo	Necessidade Ocasões especiais (eventos sociais)	5 x por ano
Everton	Oportunidade Ocasões especiais (eventos sociais)	1 x por mês
Braian	Necessidade Ocasões especiais (eventos sociais)	6 x por ano
Ticiano	Trabalho Necessidade e Oportunidade	1 x por mês
Roger	Ocasões especiais (eventos sociais)	1 x por mês
Fernando	Necessidade e Oportunidade	2 x por mês
Fábio	Trabalho	2 x por mês
Renato	Necessidade	5 x por ano
David	Necessidade e Oportunidade	1 x por mês

Hebert	Ocasões especiais (eventos sociais) Trabalho	3 x ano
Gustavo	Ocasões especiais (eventos sociais) Trabalho	4 x ano

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

4.2.BUSCA DE INFORMAÇÕES

A busca de informações, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) é a etapa na qual os consumidores pesquisam informações sobre alternativas de solucionar o problema identificado. A busca de informações de tendências de moda, é pouco explorada pelos entrevistados, que não se preocupam muito com isso. O entrevistado Guilherme, no entanto, busca informações sobre tendências de moda: “Gosto de ler revistas masculinas para buscar alguma inspiração ou sites com referências de moda masculina”. David também é um dos poucos que buscam algum tipo de informação e diz que “dou uma olhada em publicações de alguns sites, acho legal de ver umas novidades”. O entrevistado Braian diz não buscar informações sobre tendências, mas cita o site Pinterest como fonte de inspiração. O entrevistado Fernando considera que é “bacana estar por dentro do que está acontecendo”. Alguns entrevistados buscam informações de roupas nas próprias lojas e vitrines e, eventualmente, em algum blog ou revista de moda, como mencionado por Guilherme “Costumo buscar referências em sites, aplicativos ou revistas”. Por outro lado, quando questionado sobre a busca de informações de tendências, Pedro comenta “Não, sinceramente não me apego a tendências. Talvez inconscientemente sim, mas não propositalmente”. Assim como Diego, que afirma “Não, não sou muito ligado nisso...compro quando acho bonito, nem sei se tá na moda ou não”. A preferência por lojas ou marca foi pouco comentada pelos entrevistados que normalmente compram por gostar da roupa, independente da marca ou loja, como sugere Thuan “Não me apego a isso, compro quando acho bonito”. Porém, para Eduardo, a marca é muito importante: “Quando estou buscando por roupas esportivas, vou direto na Adidas ou na Nike. Nem perco tempo olhando outras marcas porque eu não gosto.

Tabela 3 – Busca de informações

NOME	BUSCA DE INFORMAÇÕES Tendências	BUSCA DE INFORMAÇÕES Roupas
Guilherme	Revistas masculinas e sites	Sites, revistar, aplicativos e vitrines
Diego	Não busca	Nas lojas e vitrines
Thuan	Busca pouco	Nas vitrines e eventualmente em blogs
Eduardo	Não busca	Sites
Emerson	Não busca	Lojas
Sérgio	Não busca	Não busca
Rafael	Não busca	Não busca
Pedro	Não busca	Nas próprias lojas e vitrines
Otávio	Eventualmente	Sites e aplicativos
Ricardo	Não busca	Nas próprias lojas e vitrines
Everton	Não busca	Nas próprias lojas e vitrines
Braian	Não busca	Sites
Ticiano	Não busca	Não busca
Roger	Não busca	Não busca
Fernando	Sites e aplicativos	Sites, aplicativos e lojas
Fábio	Não busca	Não busca
Renato	Não busca	Aplicativos
David	Sites	Sites e aplicativos
Hebert	Não busca	Não busca
Gustavo	Não busca	Não busca

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

4.3.AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Os critérios de avaliação descritos no quadro, ilustram o modelo de escolha compensatório, definindo por Sheth, Mittal e Newman (2001, p.500) como o modelo no qual “o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos”. As características mais consideradas pelos entrevistados no momento da compra são conforto, qualidade, visual e vestir bem. Pedro, por exemplo, comenta “acho que o atributo mais importante na hora da compra para mim é sem dúvidas nenhuma o conforto e se a peça fica bem. Para Otávio, o preço não é necessariamente algo que ele avalia, mas que conforto é essencial: “[...] posso abrir mão de escolher a roupa que eu acho mais bonita em prol de uma que eu me sinta mais à vontade usando”.

Os demais atributos são secundários”. Emerson complementa “Com toda certeza o caimento, vestir bem, ficar confortável e bonito. Depois avalia o preço também, mas ele acaba não sendo o atributo decisivo na hora de comprar”. Já os entrevistados Rafael e Ticiano levam em consideração o preço e depois o que se diferencia mais do que eles já possuem.

Os entrevistados Ricardo, Ticiano e Otávio comentaram que muitas vezes fazem uma avaliação com o que já tem em casa, mostrando-se um fator importante na avaliação das alternativas. Otávio ainda complementa “quando vou fazer um compra, eu avalio o que já tenho no meu armário. Além disso, o entrevistado Hebert também apontou a versatilidade do produto como um critério relevante para a sua escolha: “sempre procuro por um produto que dê tanto para o trabalho como para ir a outros eventos. Penso muito nisso quando vou comprar uma camisa, por exemplo”.

Tabela 4 – Avaliação das alternativas

NOME	ATRIBUTOS Avaliação das alternativas
Guilherme	Vestir bem, qualidade e bonita
Diego	Qualidade, conforto e preço
Thuan	Necessidade, vestir bem e preço
Eduardo	Bonita e marca
Emerson	Caimento, vestir bem, conforto e bonito

Sérgio	Conforto e qualidade. Vestir bem, bonita.
Rafael	Preço e bonita
Pedro	Qualidade, vestir bem e conforto
Otávio	Preço, conforto e necessidade
Ricardo	Necessidade e bonita
Everton	Preço, vestir bem e conforto
Braian	Bonita e vestir bem
Ticiano	Preço e necessidade
Roger	Qualidade e bonita
Fernando	Bonita, qualidade e modelagem
Fábio	Conforto e qualidade
Renato	Bonita e vestir bem
David	Bonita e vestir bem
Hebert	Versatilidade e qualidade
Gustavo	Conforto e bonita

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

4.4.COMPRA

Diversos podem ser os fatores ou pessoas influenciadoras na tomada de decisão. Esses influenciadores podem ser os fatores psicológicos e pessoais ou, ainda, as pessoas que participam direta ou indiretamente da ação em si (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ao serem questionados sobre a preferência de comprar sozinho ou acompanhado, a maioria dos entrevistados afirmaram que gostavam de estar acompanhado por algum amigo ou namorada, pois levavam em consideração a opinião dos outros ao decidir pela roupa ou não. Porém, as opiniões dos acompanhantes nem sempre eram consideradas determinantes para a efetivação da compra, como exemplificado pelo comentário de Rafael “ Ela opina, gosto da opinião dela, me ajuda as vezes...mas quando gosto e ela não gosto, não dou bola. Se gostei,

compro mesmo assim [risos]”. No entanto, já para Diego, a opinião de sua namorada é determinante, como enfatizado em seu comentário “Não consigo decidir sozinho, preciso que ela esteja junto e fale que ficou bonito”. Os entrevistados Fernando e Roger comentam que gostam de ir acompanhado de amigos, e muitas vezes, a opinião deles é extremamente importante. O segundo comenta “quando é uma camiseta muito diferenciada eu fico na dúvida, mas se um *brother* diz que ficou legal eu levo”. Já para Renato, Everton e Ricardo, estar sozinho no momento da compra é muito importante, pois não se sentem à vontade quando alguém tenta influenciar sua decisão de compra. Ricardo reforça “me irrita muito quando minha esposa está junto e tenta me forçar a comprar algo que nem gostei tanto. Inclusive já brigamos por causa disso (risos)”.

Tabela 5 – Influenciadores

NOME	COMPRA Sozinho ou acompanhado
Guilherme	Sozinho e às vezes acompanhado da namorada
Diego	Acompanhado da namorada
Thuan	Normalmente sozinho
Eduardo	Geralmente com um familiar
Emerson	Normalmente acompanhado de um amigo
Sérgio	Na maioria das vezes acompanhado da esposa
Rafael	Normalmente acompanhado da namorada
Pedro	Sozinho
Otávio	Sozinho
Ricardo	Sozinho
Everton	Sozinho
Braian	Acompanhado
Ticiano	Normalmente acompanhado da esposa
Roger	Acompanhado de amigos
Fernando	Acompanhado de amigos
Fábio	Indiferente

Renato	Sozinho
David	Normalmente acompanhado
Hebert	Acompanhado da esposa
Gustavo	Sozinho

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) diversos são os critérios avaliados pelo consumidor antes de tomar a decisão final da compra, tais critérios podem facilmente serem influenciados pelo vendedor, pelas vitrines ou qualquer sinalização dentro da loja. Ainda de acordo com os autores, “os consumidores as vezes compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não compra nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha” (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p.83). O ato da compra somente é realizado após a análise das alternativas disponíveis do produto para as necessidades do consumidor, ele então está apto a decidir a compra. Tal decisão inclui questões como a seleção do tipo de produto, marca, local, forma de pagamento, quantidade e quando será realizada a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Fatores como bons preços, facilidade de pagamento e boa relação custo-benefício são avaliados pelos consumidores para realizar a decisão final sobre a compra. O fato de terem opções para variados gostos e estilos de vestir, também é considerado importante para a tomada de decisão, conforme afirma Pedro: “Eu prefiro comprar em lojas como a Renner por causa dos bons preços e grande variedade de opções para todos os gostos”. Thuan complementa dizendo “Recentemente tenho comprado mais na Renner porque tem bastante opção e dá para parcelar em várias vezes”. Outra característica considerada positiva pelos entrevistados é com relação ao atendimento. Emerson relata que prefere um atendimento personalizado: “Eu tenho uma ótima relação com o dono da loja, quando chegam produtos do meu estilo, ele me manda uma mensagem na mesma hora. Sem comentar da forma de pagamento, que lá eu pago do jeito que eu quiser”. Porém, Diego considera as lojas de varejo uma boa opção de compra por não ter vendedores direto, deixando-o mais à vontade, conforme comenta “[...] a opção de comprar sozinho, me deixa mais à vontade no momento da compra. O formato de vendedor ficando na sua volta, forçando uma

compra, muitas vezes afasta o consumidor das lojas”. Thuan concorda “[...]não tem vendedor pressionando”.

Tabela 6 – Influenciadores

NOME	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO Tomada de decisão de compra
Guilherme	Preço justo, qualidade, não tem vendedor, tendências atuais
Diego	Modernas, boa qualidade, sem vendedor
Thuan	Variedade de opções, facilidade de pagamento, sem vendedor
Eduardo	Variedade de opções, não tem vendedor.
Emerson	Atendimento personalizado, facilidade de pagamento
Sérgio	Bom custo-benefício, qualidade (em alguns produtos)
Rafael	Bons preços, qualidade
Pedro	Bom custo-benefício, bons preços, variedade de opções
Otávio	Variedade de opções
Ricardo	Preço, boa qualidade
Everton	Preço, facilidade de pagamento, variedade de opções
Braian	Boa qualidade
Ticiano	Bom custo-benefício
Roger	Qualidade, modelos diferenciados
Fernando	Variedade de opções
Fábio	Bom custo-benefício
Renato	Marca, qualidade
David	Moderna, preço justo
Hebert	Qualidade, bom custo-benefício
Gustavo	Preço, variedade de opções

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Não foi questionado diretamente qual formato de ambiente os consumidores preferem no momento da compra, porém o shopping foi frequentemente citado como opção de lugar para comprar. As compras online de roupas acabam sendo restritas

pela dificuldade em experimentar as peças ou tocar no tecido. Já compras pela internet de objetos e calçados aparecem com mais constância nos comentários dos entrevistados, como sugere Guilherme “preciso provar antes de comprar. Apenas calçados costumo comprar online”. Thuan complementa:

“Até já comprei roupas em lojas online, mas prefiro as físicas, acho bom experimentar as roupas. Quando comprei pela internet algumas coisas ficaram boas, outras não serviram. Só compraria de novo se fosse algo que eu quisesse muito e não encontrasse em nenhuma loja física, porque é meio ruim “chutar” o tamanho. Outras coisas até compro online, tipo livros e coisas pra casa”.

Os estágios de pós-compra e descarte foram desconsiderados na análise de dados, pois o autor não considerou estas etapas como fundamentais para alcançar os objetivos do trabalho apresentado. Após a apresentação dos dados obtidos, classificados a priori pelo pesquisador a partir das etapas do processo decisório de compra, encerra-se aqui a seção de discussão e análise dos dados. A seguir serão introduzidas as considerações finais deste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo se dedica a apresentar as conclusões construídas a partir da análise dos resultados, bem como discorrer sobre as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a realizar um estudo qualitativo exploratório, a fim de entender o processo decisório de compras de roupas por parte do público masculino. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com 20 consumidores residentes da cidade de Porto Alegre, com idade entre 25 e 44 anos e que tenham realizado compras de roupas para si mesmo nos últimos 3 meses.

Não há dúvidas de que se vive em um momento no qual o homem vem se reinventando. Ser homem está deixando de ser uma atividade mecânica de seguir regras escritas no século passado. Hoje o mundo masculino encontra-se em um processo de reformulação, um processo pessoal no qual experiências e aprendizados resultam no desenho de uma identidade social própria. Neste momento, o que se compra e o que se deseja comprar são itens que ajudam nessa construção da nova identidade. Desta forma, eles estão ficando mais atentos, observando mais as novidades voltadas para este mercado, identificando o que serve e o que não serve, o que atende as suas necessidades e o que é supérfluo. Essas mudanças cada vez mais evidentes exigem que o mercado olhe para o homem de um de uma maneira que consigam enxergar um ser em construção e transformação. Estudar o comportamento masculino e catalogar resultados de pesquisas não bastam mais, portanto, compreender para onde estas mudanças estão caminhando, para onde elas estão orientadas pode se tornar a chave para ganhar espaço nas escolhas destes novos homens.

Na etapa de definição do problema, os principais motivadores são ocasiões especiais, como formaturas e casamentos, roupas para usar no trabalho e oportunidade identificada ao passar pela loja. Com isso, foi possível identificar uma grande oportunidade na exposição de produtos nas vitrines das lojas. Pois, além de poder informar promoções, é identificado que os homens estão cada vez mais atentos

às sugestões e informações de moda expostas pelas lojas. Além disso, a renovação do guarda-roupa também foi apontada como um motivo para adquirir novas roupas, bem como estímulos externos de marketing, como promoções no ponto de venda. As frequências de compra oscilam e indicam tomadas de decisão limitada, que são situacionais.

Eventualmente as namoradas, esposas, familiares ou amigos são determinantes na tomada de decisão. Porém, exercem o papel de influenciadores para grande parte dos entrevistados. A busca de informações ocorre de maneira passiva, os entrevistados demonstram pesquisar informações sobre roupas e tendências de moda nas próprias lojas, vitrines e ocasionalmente em revistas ou blogs de moda. Há, ainda, os que também utilizam tanto publicações e canais na internet voltadas à moda masculina como fontes de inspiração.

Na etapa da compra, é observada a objetividade masculina e os principais critérios de avaliação que apareceram nas entrevistas foram relação conforto, qualidade e variedade de opções. As compras online de roupas ainda são pouco presentes na vida dos entrevistados, que preferem as lojas físicas para terem a oportunidade de tocar no tecido e experimentar os produtos.

Conclui-se que de fato existe um comportamento diferente em relação ao processo de decisão de compra de vestuário dos homens na sociedade atual, decorrente das mudanças no papel social do homem e das mudanças do próprio mercado. No entanto, é perceptível uma maior valorização dos atributos qualidade, conforto e visual. Fazendo com que o preço, muitas vezes, seja deixado em segundo plano. Porém, este último sempre deve ser levado em consideração, pois a relação custo benefício aparece repetidamente nos critérios de avaliação. Ou seja, o consumidor está disposto a pagar um pouco mais por um produto desde que o seu preço seja justificado e equivaleta à sua qualidade e conforto.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo fornece informações importantes para empresas do mercado, não só varejistas, que queiram conhecer e conquistar este consumidor masculino que vem mudando seus hábitos de consumo nos últimos anos. Desta maneira, ele irá contribuir

para que os gestores comerciais possam estruturar estratégias para irem ao encontro das necessidades e demanda deste mercado em constante crescimento.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

A principal limitação deste estudo consiste no fato da pesquisa ter sido realizada somente com residentes da cidade de Porto Alegre, o que pode evidenciar uma visão particular da região ou até mesmo os traços culturais dos respondentes. Para tanto, sugere-se um novo estudo com entrevistados de outras regiões do país. Além disso, pode-se também realizar uma investigação valendo-se de outra vertente metodológica, a fim de mensurar quantitativamente os aspectos levantados por essa pesquisa qualitativa.

Todavia, os resultados apresentados pelo presente trabalho poderão contribuir para as empresas varejistas de moda masculina, uma vez que possibilitaram maior compreensão acerca dos interesses e fatores influenciadores na tomada de decisão pelo público-alvo. As organizações podem, inclusive, formular novas estratégias para esse consumidor, como por exemplo, para instigá-los a comprar mais roupas através de lojas virtuais, já que os entrevistados afirmaram que costumam utilizar a internet para adquirir outros artigos como tênis e acessórios.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 8, n. 2, p. 184-191, May, 1971.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERKMAN, H.W; LINDQUIST, J D.; SIRGY, M.J.. **Consumer Behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1996.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CALDAS, Dario. **Homens**. São Paulo: Editora Senac, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

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

DALLAROZA, G. **Atributos e motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de dois dormitórios em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – PPGA, Porto Alegre, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

Eles: um estudo sobre homens. Revista VIP. Editora Abril, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOULD, S. J.; BARACK, B.. Public self-consciousness and consumption behavior. **Journal of Social Psychology**, v. 128, n. 3, p. 393-400, 1988

IBOPE. **Brasileiros vão aos shoppings quatro vezes por mês**. 12/12/2013.

Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasileiros-vaao-shoppings-quatro-vezes-por-mes.aspx>>. Acesso em 8 de maio de 2017

JANSEN, T. **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado**. O Globo. 26/06/2014. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasilalcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>>. Acesso em 8 de maio de 2017.

KARDES, Frank R.; CRONLEY, Maria L.; CLINE, Thomas W. **Consumer behavior**. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MIRANDA, Ana Paula (de). **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODA para público masculino impulsiona mercado brasileiro de roupas. **Diário**

Catarinense. 28/03/2014. Disponível em:

<<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2014/03/moda-para-publico-masculino-impulsiona-mercado-brasileiro-de-roupas-4460055.html>>

Acesso em: 8 de maio de 2017.

NANFELDT, Susan. **Plus style: guide to looking great**. Nova York: Plume Book, 1996.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

O Negócio do Varejo. **Euromonitor: varejo deve crescer 7,1% por ano até 2019**.

04/11/2014. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/euromonitor-varejo-deve-crescer-71-por-ano-ate-2019/>>

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed.

Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

Revista Época. **Abaixo o sexismo da moda: a vez dos homens chegou**. 04/07/2014.

Disponível em:

<<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/Flavia-Yuri-Oshima/noticia/2014/07/abaixo-o-bsexismo-na-modab-vez-dos-homens-chegou.html>>. Acesso em: 26 de abril de 2017.

Revista Exame. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**.

07/04/2014. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 26 de abril de 2017.

ROCHA, Flávio. **Varejo: O motor da economia brasileira**. Entrevista concedida a Mariana Amaro. Revista Exame online, 12 jun. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-futuro-do-varejo>>. Acesso em: 7 de outubro de 2017.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

SEBRAE. **Moda masculina é um mercado em crescimento**. 24/09/2015. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-masculina-e-um-mercado-em-crescimento,65bcae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

Acesso em 26 de abril de 2017.

STEPHAN, Paulo. **Os homens mudaram: 150 variáveis que ajudam a entender essa mudança**. São Paulo: Dash, 2014.

VASONE, Carolina. **Boa fase da moda masculina mundial é incentivo para mercado brasileiro sair da mesmice**. FFW, São Paulo, 10 dez. 2015. Disponível em:

<<http://ffw.com.br/blog/moda/boa-fase-da-moda-masculina-mundial-e-incentivo-para-mercado-brasileiro-sair-da-mesmice/>>. Acesso em 7 de outubro de 2017.

SERRENTINO, Alberto. **Varejo e Brasil: reflexões estratégicas**. São Paulo: Varese, 2015.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

URDAN, Flavio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2010.

WOODRUFF, R. B. e GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden : Blackwell Business, 1996

APENDICE A

Quebra gelo: Primeiro gostaria de saber um pouco de você, o que gosta de fazer, com o que trabalha, hobbies...

1. Com que frequência você costuma comprar roupas?
2. Quando e por que você decide comprar uma roupa nova?
3. Prefere comprar sozinho ou acompanhado?
4. Você faz algum tipo de avaliação antes de comprar uma roupa? Exemplifique.
5. Antes de realizar a compra, você realiza uma busca por produtos similares em outras lojas?
6. Quando você decide comprar uma roupa, quais são os principais aspectos que você leva em consideração?
7. Quais desses fatores você considera mais importante? Por quê?
8. Geralmente você fica totalmente satisfeito após realizar uma compra?
9. Já teve alguma experiência ruim ao realizar uma compra?
10. Tem preferência ou fidelidade por alguma loja? Por quê?
11. No seu ponto de vista, o que é estar bem vestido?
12. Que benefícios suas roupas trazem para você?
13. Você acredita que uma pessoa é julgada pela sua maneira de se vestir?
14. O que é moda para você?
15. Tem costume de se informar sobre tendências de moda?

16. Onde você costuma buscar informações sobre roupas?

Final: O trabalho é sobre consumo de moda por homens, você tem mais alguma coisa para falar que sobre o assunto que considere importante ou algo que deseja complementar?