

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

CONSUMO DE VESTUÁRIO MASCULINO: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE HOMENS JOVENS DA CLASSE C DO MUNICÍPIO DE IJUÍ/RS¹

Fernanda Patrícia Fydryszeski Dal Molin², Martin Ledermann³.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da Unijuí.

² Graduanda em Administração

³ Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração

Introdução

Tendo surgido em meados da década de 60, conforme Schiffman e Kanuk (2000), e sendo uma temática nova, o comportamento do consumidor pediu emprestados conceitos de disciplinas científicas tais como psicologia, sociologia, antropologia e economia. Essa área de estudo analisa “como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os desejos e necessidades” (FROEMMING et al., 2009, p.21). Refere-se à compreensão de como entender e atender os públicos-alvo de uma empresa melhor que a concorrência (LARENTIS, 2012).

Conforme explica Larentis (2012), para atuar em um ambiente tão disputado é preciso não apenas entender quem são os mercados-alvo de uma empresa, mas também como esses consumidores-alvo se comportam e a reação que apresentam diante de um estímulo do ambiente.

O objetivo proposto para essa pesquisa foi conhecer o comportamento de compra de artigos de vestuário de homens jovens da classe C do município de Ijuí/RS. Os objetivos específicos para o alcance do objetivo geral são os seguintes: descrever o perfil dos consumidores jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; descrever aspectos gerais do comportamento de compra dos consumidores jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí, descrever e analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra e o processo decisório de compra dos consumidores jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; descrever os papéis de compra quando da aquisição de artigos de vestuário masculino por parte dos consumidores jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; descrever o processo decisório de compra dos consumidores jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; e propor, a partir da análise feita, ações para as empresas conquistarem e fidelizarem os consumidores jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí.

Metodologia

A metodologia objetiva classificar a pesquisa (quanto à natureza, à abordagem, os objetivos e os procedimentos técnicos), determinar os sujeitos da pesquisa e estabelecer meios para a coleta, análise e interpretação dos dados. Nessa pesquisa considerou-se como referência os estudos de Zamberlan et al. (2014), que em seu livro “Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas” buscou classificar os diferentes tipos de pesquisa.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Em se tratando de classificar a natureza da pesquisa, determinou-se que a mesma caracteriza-se por ser básica por ter gerado conhecimento novo ao determinar as peculiaridades do consumo de vestuário de homens jovens da classe C de Ijuí/RS. Quanto à abordagem pode-se determinar que se trate de um estudo quanti-qualitativo, o viés quantitativo se deu por traduzir em números aspectos do comportamento de compra dos homens jovens da classe C de Ijuí/RS e o qualitativo por analisar as informações obtidas e interpretá-las tirando conclusões com base em autores que estudem o tema.

Sobre o aspecto dos objetivos, a pesquisa teve enfoque exploratório a partir do momento que o tema comportamento do consumo de vestuário de homens jovens da classe C de Ijuí/RS é um tema novo e não se tem ainda informações acerca deste; também teve cunho descritivo por visar identificar, expor e descrever o fenômeno e também é classificado como explicativo, já que tratou de identificar fatores que contribuem ou determinam a ocorrência do consumo.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, pode-se classificar o presente estudo em pesquisa bibliográfica, por buscar referências de outros autores e pesquisa de campo, por investigar com um público específico a sua opinião acerca de determinado fenômeno.

Nessa pesquisa, que objetiva entender o comportamento de compra de artigos de vestuário de homens jovens da classe C de Ijuí-RS, utilizou-se o critério estabelecido pelo Estatuto da Juventude (2013) para a definição de público jovem, segundo o qual, é jovem que tiver entre 15 e 29 anos de idade; em Ijuí existem 78.915 mil habitantes, conforme censo de 2010, dentre os quais 9.734 são homens jovens. Outro aspecto considerado é a classe social desses indivíduos, o critério utilizado para o estabelecimento das faixas de renda foi o proposto pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas FGV (NERI, 2010), o qual define que na classe C está incluso quem for possuidor de renda familiar total entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00 mensais.

Os sujeitos participantes da pesquisa ou universo amostral foram 152 homens consumidores de vestuário masculino de Ijuí/RS, da classe C e com idades entre 15 e 29 anos. Utilizou-se da amostragem não probabilística por conveniência, na qual os indivíduos que participaram da pesquisa o fizeram por estarem no local e tempo escolhidos aleatoriamente para a realização da mesma.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica (em livros e sites) e questionário; nesse último utilizou-se 58 questões previamente estruturadas com o intuito de conhecer os aspectos acerca do comportamento de compra dos indivíduos participantes. A tabulação dos questionários foi realizada no computador, através software Microsoft Excel 2010. As informações obtidas foram reunidas em gráficos e posteriormente analisadas qualitativamente.

Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa mostram que os artigos de vestuário mais comprados pelos homens são as roupas casuais, seguido de roupas esportivas/fitness e sociais. Os homens visam primeiramente simplesmente vestir-se, depois aproveitar as promoções e usar o vestuário em alguma ocasião especial.

Quase metade dos homens afirmou gastar até R\$ 100,00 mensais com artigos de vestuário, quando se sobe para até R\$ 300,00 o total de homens que gasta esse valor é de 86,19%. A forma de

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

pagamento é praticamente igualitária sobre os que preferem pagar a vista e os que pagam a prazo, porém o primeiro grupo é um pouco superior ao segundo. O meio de pagamento mais utilizado são os cartões, seguidos pelos cartões de crédito e débito. Das compras masculinas 75% são planejadas. O local preferido para compra são as lojas de frente para a rua (64,47%). Mais da metade (59,87%) dos homens entrevistados não compra em outros municípios e 40,79% deles não compra pela internet; no entanto, 55,26% dos homens compram até 50% de seus itens de vestuário pela internet. Ao analisar a influência dos fatores culturais, constatou-se que a maioria dos homens entrevistados se veste de acordo com a sua condição financeira, assim como a maioria também não busca se vestir para parecer ser uma classe social mais alta, eles costumam se vestir de acordo com o que ganham. Na maioria das vezes não são influenciados pela religião, etnia e tradicionalismo gaúcho.

Os fatores sociais não influenciam significativamente o comportamento de compra da maioria dos homens pesquisados. Os artistas, ídolos e pessoas admiradas não costumam ser considerados no momento da compra de vestuário, já o modo de vestir da família e amigos influencia o modo de vestir de grande parte dos respondentes. O emprego em que se encontram influencia a forma dos homens da pesquisa se vestirem. A maioria dos homens pesquisados não realiza gastos elevados em vestuário apenas para demonstrar poder e status.

Quanto aos fatores pessoais, os homens em sua maioria costumam deixar a compra de itens de vestuário em segundo plano caso estejam passando por dificuldades financeiras. Grande parte do público masculino considera o vestuário como uma forma de mostrar a personalidade e o estilo de vida. A maioria dos homens acredita que a roupa que usam reflete a imagem que eles têm de si mesmos; eles também costumam se preocupar com julgamentos negativos sobre moralidade quanto ao seu modo de vestir.

Quanto aos fatores psicológicos descobriu-se que mais metade dos respondentes revela suas experiências positivas e negativas de compra para 1 a 4 pessoas, isso é feito, na maioria das vezes, através do contato pessoal e mais da metade dos entrevistados considera esses relatos antes de comprar. A maior parte dos homens costuma comprar sempre na mesma loja os seus itens de vestuário.

Em se tratando do papel do consumidor no processo decisório de compra, é o homem quem primeiro reconhece a necessidade da compra de artigos de vestuário; em 64,47% dos casos costuma ouvir a opinião de outras pessoas no momento da compra e na maioria das vezes é o cônjuge quem opina. O homem é responsável por decidir o que comprar e pagar, na maioria das vezes ele não compra roupas para outras pessoas, e quando o faz quase sempre é para o cônjuge.

Acerca do processo decisório de compra, pode-se dizer que para a maioria dos respondentes a propaganda e as promoções de venda exercem influência significativa no processo decisório de compra. Além disso, o que exerce influência sobre o comportamento do cliente, para a maioria dos respondentes é: organização dos produtos na loja, preço, qualidade dos produtos, bom atendimento e diversidade de produtos. Os vendedores também influenciam o comportamento dos consumidores, assim como as opções de pagamento, a marca e as vitrines.

Os homens costumam visitar de 2 a 3 lojas antes de comprar os artigos de vestuário. Na maioria das vezes costumam desistir de comprar caso sejam mal atendidos ou o atendimento demore, eles reclamam para o lojista caso não sejam bem atendidos. A maioria prova as roupas antes de comprar

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

e troca o que não serviu ou não foi de seu agrado. Os homens costumam doar as roupas que não usam mais.

Por ordem de importância os principais fatores que influenciam o comportamento de compra de vestuário de homens jovens da classe C de Ijuí são os seguintes: bom atendimento, preço dos produtos, qualidade dos produtos, opções de pagamento, organização dos produtos na loja, vendedores, promoções de venda, diversidade de produtos, marca dos produtos, propaganda e vitrines.

Após a compreensão dos resultados alcançados analisando-se o comportamento de compra de artigos de vestuário de homens jovens da classe C de Ijuí, foram descritas sugestões que visam conquistar e manter o cliente fiel à empresa.

Como o principal item de vestuário adquirido pelos consumidores jovens da classe C de Ijuí é o de moda casual, sugere-se que os lojistas possuam diversas opções dentro dessa mesma categoria, com cores e modelos distintos.

O objetivo principal da compra de vestuário pelos homens jovens da classe C de Ijuí é simplesmente vestir-se, sugere-se possuir opções básicas de vestuário que não dificultem o processo de escolha do cliente. O segundo objetivo assinalado pelos homens é aproveitar as promoções, ou seja, como o primeiro é simplesmente vestir-se, pode-se supor que os homens o desejem fazer com preços promocionais. Sugere-se destacar dentro das lojas os itens de vestuário que se encontram em promoção e variá-los periodicamente.

O objetivo de usar em alguma ocasião especial possuiu o mesmo número de optantes que o de aproveitar as promoções, entende-se assim que o homem costuma ser prático com a compra de vestuário, ele o faz porque precisa cobrir o corpo ou por ter algum evento que precise comparecer com roupa especial; se puder fazer isso com preços promocionais, tanto melhor.

Ficar na moda, mostrar sua personalidade/estilo e elevar sua autoestima tiveram um número significativo de marcações, ou seja, depois da praticidade, vem as escolhas mais voltadas à personalidade de cada um, por isso a diversidade de produtos dentro das lojas é importante, pois como revela a pesquisa, os homens compram de maneiras diferentes em cada momento, e depois de terem adquirido itens básicos para o dia a dia, os sociais para algum evento, eles irão querer algo mais voltado para a sua personalidade, buscando estar na moda.

Conforme resultados de quanto os homens costumam gastar, sugere-se investir em itens até R\$ 100,00, pois foi o que quase metade dos homens disse gastar, seguido pelo até R\$ 300,00, ou seja, esse seria o teto máximo gasto pelos homens em sua maioria, pois a partir daí os índices caem drasticamente.

Quanto às opções de pagamento recomenda-se ter sempre as duas, pois metade disse pagar a vista e a outra a prazo. Os carnês foram os mais indicados para formas de pagamento, seguidos pelo cartão de crédito e o de débito, somente 19,08% dos homens pagam com dinheiro. Sugere-se ter nas lojas mais opções de pagamento, o carnê é uma das opções que mais agradam os homens, apesar de ter riscos para o lojista, visto que é apenas uma evolução do antigo “fiado”. Mas, como a segunda e terceira opções foram os cartões, bem mais seguros, pode-se incorporá-las sem deixar o cliente desejoso de mais modalidades de pagamento. Os cartões de fidelidade com descontos e acúmulo de pontos para reverter em brindes futuros também são uma boa opção.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Como a maioria dos homens entrevistados planejam suas compras, pode-se investir em maneiras de despertar o desejo de compra no consumidor, fazendo-o sentir a necessidade de comprar determinados itens, ou então disponibilizar os produtos preferidos por eles, para que quando eles decidam comprar tenham as opções do seu agrado. A parte da compra por impulso pode ser implementada nos pequenos itens; por exemplo, meias, cintos e carteiras localizados perto da área de pagamento.

As lojas de frente para a rua são as mais bem cotadas no momento da maioria dos homens participantes da pesquisa fazerem suas compras, nesse caso, estar perto do cliente é uma excelente oportunidade, pois, como os resultados apontaram as lojas de galeria e de shopping centers, que estão mais distantes do ponto por onde o cliente passa (tendo que entrar no prédio para chegar até uma das várias opções de loja) costumam ser menos lembradas para as compras masculinas. Pode-se entender como uma particularidade municipal, pois se sabe que em maiores centros comerciais elas são um sucesso de vendas, mas a questão cultural pode tornar um município significativamente diferente de outro. Outro ponto a considerar seria a escassez de tipos de lojas, o que obrigaria os clientes a comprarem sempre nas lojas de frente para a rua.

Os lojistas podem optar por divulgar seus produtos em sites ou redes sociais, podendo fornecer ou não a opção de compra online, mas utilizando a rede para divulgar o seu estabelecimento e seus produtos, pois é uma tendência crescente o uso da internet para incrementar as vendas.

Uma sugestão para os lojistas é ofertar produtos voltados ao segmento de homens que trabalham fora, como não foi questionada qual a área de atuação, pode-se supor que os itens de vestuário mais básicos, tais como camisa, calça jeans/social e sapato/tênis agradem a todos.

Os homens entrevistados costumam deixar em segundo plano a compra de itens de vestuário caso estejam passando por dificuldades financeiras, os itens de preço menor podem fazer com que, em períodos de crise financeira, os homens continuem comprando, pois assim o vestuário não comprometeria grande parte de sua renda.

Os homens questionados gostam de mostrar sua personalidade e estilo, assim sendo, itens de vestuário personalizados ou customizados podem agradar a esses clientes. Outra dica é fornecer personalização de vestuário dentro da própria loja, como é o caso de estabelecimentos em cidades maiores que oferecem o serviço de uma costureira que personaliza/ajusta as roupas para agradar os clientes.

Focar em bom atendimento, capacitando os colaboradores para que atendam bem o cliente (inclusive para oferecer sugestões aos clientes quanto ao vestuário), pois uma das principais reclamações ouvidas no comércio Ijuíense é sobre esse aspecto, e muitos deixam de comprar devido ao conhecimento acerca de “lojas que atendem mal o cliente”. Outro fator que incentiva um bom relacionamento com o cliente, é que grande parte dos homens é fiel às lojas, então clientes do sexo masculino satisfeitos, além de comprarem sempre nas mesmas lojas, irão fazer comentários positivos sobre ela.

Investir em ambientes agradáveis dentro das lojas (mesmo as masculinas essencialmente) para ambos os sexos é de fundamental relevância, pois em muitos casos haverá uma mulher junto para ajudar o homem com suas escolhas de vestuário.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Outras sugestões são manter as lojas sempre organizadas bem como os seus produtos numa disposição visualmente agradável ao cliente do sexo masculino, ou seja, simples, limpo e organizado. Trabalhar com preços agradáveis ao cliente (até R\$ 300,00 conforme dados da pesquisa); ter fornecedores com que se possa negociar bons produtos a um preço acessível, sendo capaz de repassar ao cliente um produto de qualidade a preços compatíveis com o que este se dispõem a gastar.

Quase metade dos homens entrevistados visita de 2 a 3 lojas antes de comprar, porém o número dos que visitam apenas uma loja vem a reforçar a fidelidade dos clientes às lojas; existem ainda muitos homens que não são fiéis exclusivamente a uma loja, pode-se investir em atrair esse público, através de distribuição de panfletos ofertando descontos e promovendo os produtos da empresa. As marcas com que a loja trabalha (se trabalha com alguma em especial) devem ser divulgadas para que os que desejem esses artigos saibam onde buscar.

A vitrine deve refletir os produtos que a loja vende, sem iludir o cliente, podendo mostrar ou não o preço. O motivo é que muitas vezes o cliente tem a impressão que ali são comercializados produtos de uma categoria social superior ou inferior à sua, então a vitrine pode ser um meio de afirmar ou alterar a percepção do cliente sobre isso.

Conclusões

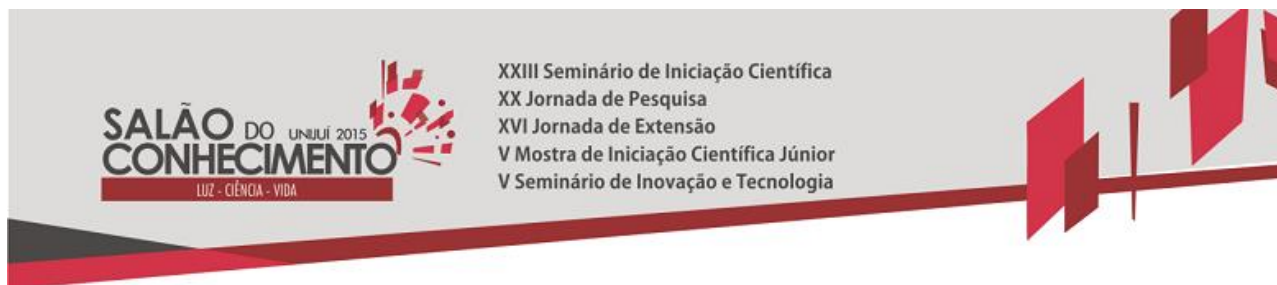
O consumo sofre influência de diversos fatores, entender quais são os que provocam as maiores influências no comportamento de compra dos consumidores pode tornar-se um importante diferencial competitivo; entender o que o cliente deseja pode ser a diferença entre uma empresa de sucesso e uma de fracasso, pois, como afirma Larentis (2012, p.10) “quantas empresas e empreendedores surgem buscando atender às necessidades das pessoas? Quantas empresas desaparecem porque não conseguiram atender aos anseios dos clientes?”.

Dessa forma, o presente estudo objetivou analisar o comportamento de consumo de vestuário de homens jovens da classe C de Ijuí, para tanto foram entrevistados 152 homens acerca deste tema. Por classe C entende-se quem tenha renda familiar mensal de R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00, o público jovem são os homens de 15 a 29 anos de idade. Considerou-se também quem mora em outros municípios, mas que comprem itens de vestuário em Ijuí.

O estudo foi previamente planejado visando o alcance dos objetivos propostos, a metodologia aplicada tencionava cumprir o objetivo geral bem como os específicos, o referencial teórico serviu quase que integralmente para a proposição de um questionário aos homens jovens da classe C de Ijuí quanto ao consumo de vestuário.

A pesquisa trouxe conhecimentos diversos à graduanda, fornecendo tanto conceitos acadêmicos até então nem tão conhecidos bem como experiências e conhecimentos sobre o comércio de Ijuí e seus componentes. Devido ao fato de a pesquisa ser realizada por alguém do sexo feminino acerca de um comportamento do público masculino, as percepções sobre as diferenças existentes foi bastante significativa.

O tema é bastante atual é conveniente para estudo, pois o público masculino consumidor de itens de vestuário ainda é pouco estudado, conhecer o que o influencia pode ajudar muitas empresas a melhorarem a sua estrutura e o seu atendimento. Apesar de muitos lojistas já adotarem políticas de atendimento semelhantes às sugeridas no decorrer do trabalho, ainda existem diversas que



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

continuam adotando comportamentos que desagradam o cliente. O comportamento descrito com a pesquisa e as sugestões apresentadas podem proporcionar a melhoria no processo de gestão das lojas de vestuário.

Aparentemente trata-se de um público que sabe o que quer, sinalizando assim que caso alguma empresa decida investigar mais a fundo o que pode fazer em sua loja para agradar os consumidores do sexo masculino ela não terá dificuldades em fazê-lo. Pois os homens são objetivos e práticos, apesar de estar em constantes mudanças como tudo no mundo moderno e globalizado.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor masculino; vestuário; classe C.

Referências Bibliográficas

BORTOLI, Joel de. Geração Y: Reinventando a maneira de fazer negócios. Joel de Bortoli – Farroupilha, 2013.

FROEMMING, Lurdes Marlene et al. Comportamento do consumidor e do comprador/ Lurdes Marlene Seide Froemming et al. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor/Fabiano Larentis.-Curitiba, PR: IESDE, 2012.

ZAMBERLAN, Luciano et al. Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.