

6

Conclusões e Recomendações

Como o tradicional modelo ideal de masculinidade vem sendo questionado pelo *mainstream* e novas formas de identidades masculinas vêm sendo ofertadas a partir da ênfase no paradigma estético, a presente pesquisa objetivou explorar as atuais relações dos homens com a roupa. Buscou, desta forma, conhecer e analisar seus níveis de envolvimento com o vestuário, assim como os possíveis antecedentes e conseqüentes de tais níveis, de modo a oferecer aos múltiplos agentes do setor de moda masculina informações, novos conhecimentos ou *insights* sobre os seus consumidores.

Para cumprir com esse fim, alguns objetivos intermediários foram traçados: entender como questões relativas à masculinidade poderiam influir nas relações dos homens com o vestuário, conhecer alguns de seus hábitos de consumo, construir um modelo teórico relacionando o envolvimento dos homens com vestuário com antecedentes e conseqüentes potenciais e, enfim, testar empiricamente tal modelo.

As entrevistas em profundidade sugeriram que o consumo de roupa pelos homens parece estar bastante atrelado aos seus conceitos de masculinidade, a qual pode ser reforçada ou contestada não só pelas formas como os homens se vestem, mas pelas formas como os homens falam sobre e compram roupa. Cada um deles, à sua maneira, pareceu mostrar que não só o que consome, mas também como consome e quanto consome pode ter relação com as suas noções de masculinidade e com os seus processos de socialização. Há, por exemplo, aqueles que se dizem vaidosos, assumidamente “consumistas”, ligados à roupa e à beleza. Se essas caracterizações poderiam soar como algo que foge ao padrão tradicional de masculinidade, essas mesmas caracterizações, para os sujeitos que se descreveram de tal forma, não vão contra, mas sim a favor de seus próprios padrões ideais de masculinidade: estar bem vestido pode significar ganhar respeito, ou seja, pode conotar seriedade e postura, indo inclusive na direção de alguns ideais tradicionais de masculinidade.

Quanto aos níveis de envolvimento, a sua distribuição revelou evidências de assimetria para o lado de maior envolvimento, sugerindo que boa parte dos homens da pesquisa têm mostrado atribuir grande importância ao vestuário, manifestando que se interessam e que consideram as questões relativas ao vestuário algo muito significativo.

Os níveis de envolvimento não variaram conforme a faixa etária (considerando as faixas de 21 a 30 e de 31 a 40) nem conforme as faixas de renda dos participantes (considerando as rendas familiares maiores do que R\$ 1.700,00). No entanto, os níveis de envolvimento apresentaram influências significativas nas frequências de compra dos homens e na responsabilidade pela compra das próprias roupas. Os homens com envolvimento médio e alto parecem comprar com maior frequência e costumam ser mais responsáveis pelas compras de suas roupas do que os homens com baixo envolvimento com vestuário.

A técnica de SEM foi utilizada para testar o modelo relacionando o envolvimento dos homens com vestuário aos antecedentes e conseqüentes. O teste do modelo original encontrou um ajuste dentro dos níveis adequados ($GFI=0,922$; $AGFI=0,890$; $RMSEA=0,073$). Além disso, 4 das 6 hipóteses foram confirmadas ao nível de significância de 5%.

As hipóteses que obtiveram confirmação foram:

H2: Quanto maior a percepção dos valores hedônicos do vestuário, maior será o nível de envolvimento dos homens com o vestuário.

H4: Quanto maior o nível de envolvimento com o vestuário, maior será a busca contínua de informação sobre vestuário.

H5: Quanto maior o nível de envolvimento com o vestuário, maior será a percepção da importância dos diferentes atributos da roupa.

H6: Quanto maior o nível de envolvimento com o vestuário, maior será a percepção de que as marcas de roupa masculina são diferentes umas das outras.

Já as hipóteses que não encontraram apoio empírico ao nível de significância de 5% foram:

H1: Quanto maior a percepção dos valores simbólicos do vestuário, maior será o nível de envolvimento dos homens com o vestuário.

H3: Quanto maior a percepção dos valores utilitários do vestuário, maior será o nível de envolvimento.

A relação dos valores utilitários com envolvimento, apesar de não ter encontrado resultado significativo, apontou para uma idéia contrária à proposta, mostrando um valor negativo. Talvez os dados tenham expressado que quanto mais se percebe apenas os valores utilitários do vestuário, menor o envolvimento.

Como um bom ajuste não significa que o modelo dado é a única estrutura verdadeira, foi preciso testar se o modelo em questão tinha um desempenho melhor do que um modelo alternativo. Assim, criou-se tal modelo. A re-especificação incluiu dois novos caminhos: o primeiro caminho adicionado se referiu à ligação entre a percepção da importância dos atributos (de imagem) e busca de informação; o segundo caminho se referiu à ligação entre percepção do valor simbólico e importância dada aos atributos (de imagem). Os dois novos caminhos foram significantes ao nível de 0,05. Como o modelo alternativo obteve diferença significativa com relação ao modelo base e apresentou um ajuste geral ainda maior (GFI=0,934, AGFI=0,905, CFI=0,882, RMSEA=0,064), ele acabou sendo o modelo apoiado.

A proposta geral desse modelo não descartou a proposta prévia, mas sim a complementou, colocando em jogo novas ligações entre variáveis. Conclusivamente, pode-se colocar que esta pesquisa encontrou a percepção dos valores hedônicos do vestuário como o único antecedente (dentre as outras hipóteses) a exercer influência direta e significativa sobre os níveis de envolvimento dos homens com o vestuário. Trata-se de um resultado inesperado, uma vez que pesquisas prévias apontaram para a dimensão simbólica como um poderoso antecedente ou faceta do envolvimento com vestuário. O’Cass (2001), por exemplo, indicou a motivação de “aprovação social” como o maior antecedente (relativamente à motivação de prazer e utilitária) do envolvimento com moda. Já Kim *et al.* (2002) encontraram, tanto para os homens quanto para as mulheres, a “individualidade” como a dimensão mais potente (em comparação com “moda” e “conforto”) para a formação do envolvimento com vestuário. Por outro lado, os resultados aqui apresentados foram relativamente convergentes com os desses estudos quanto à menor contribuição da percepção dos valores utilitários para os níveis de envolvimento dos homens com vestuário. No estudo de Kim *et*

al. (2002), por exemplo, apesar da dimensão “conforto” contribuir mais para a formação do envolvimento masculino do que para o envolvimento feminino, tal dimensão ainda foi a menos potente para a formação do envolvimento de ambos os sexos. Tais resultados não sugerem, no entanto, que os homens não se preocupem com a funcionalidade das roupas. É possível que sugiram, ao contrário, que tal dimensão seja percebida de forma homoganeamente importante, não apresentando diferenças entre os mais envolvidos e os menos envolvidos. Aqui, apesar de não significativa, a relação entre a percepção dos valores utilitários das roupas e o nível de envolvimento dos homens com o vestuário ainda foi negativa, o que pode indicar que quanto mais os homens percebem apenas esses valores, menor os seus níveis de envolvimento

Paralelamente, observou-se que o envolvimento com vestuário influenciou significativamente a percepção da importância dos atributos de imagem da roupa (como marca, atualidade, estilo e corte) e, em menor grau, a percepção de diferenças entre as marcas de roupa masculina (nos aspectos de qualidade e de diferenças outras que não apenas o preço). A aceitação do modelo alternativo ainda indicou que a ligação direta entre o envolvimento com vestuário e a busca de informação deixara de ser significativa: a ligação indireta entre o envolvimento dos homens com vestuário e a busca por informação, através da importância dada aos atributos de imagem, sobressaiu em relação à direta.

Uma contribuição desta pesquisa para os gestores da área de moda é ter mostrado que diferentes níveis de envolvimento com vestuário podem exercer diferentes tipos de influência sobre o comportamento do consumidor masculino.

Gestores, por meios de diversas formas de comunicação, podem investir seus esforços no fortalecimento do envolvimento dos homens com o seu produto, uma vez que, na amostra, os homens mais envolvidos mostraram maior responsabilidade pelas compras das suas próprias roupas e pareceram comprar com maior frequência.

Como os valores hedônicos da roupa pareceram ser mais potentes enquanto antecedentes do envolvimento, a comunicação poderia privilegiar o prazer de vestir ou comprar determinada marca ou peça de roupa. Adicionalmente, já que um maior grau de envolvimento pareceu ter efeito sobre a percepção de importância dos atributos (de imagem) das roupas, é importante que as marcas que apontam para os altamente envolvidos estejam sempre atentas a

fatores como estilo, atualidade/ tendência, marca e bom corte para satisfazer seus clientes. Esforços publicitários parecem atingir diretamente esses homens, uma vez que os participantes que pareceram mais ligados aos atributos de imagem mostraram que buscam mais informações, seja através da mídia ou da observação dos outros ao seu redor. Por fim, como os resultados também indicaram que os consumidores mais envolvidos percebem mais diferenças de qualidade e de aspectos outros que não apenas o preço entre as marcas de roupa masculina, as marcas que investem em qualidade parecem atraí-los mais do que as que tentam se focar principalmente nos custos de seus produtos.

Porém, diferentes nichos de mercado podem apresentar diferentes graus de envolvimento com o vestuário. É relevante que os agentes do setor conheçam os níveis de envolvimento de seu público-alvo específico e ajustem as suas estratégias na direção de tais níveis.

Toda pesquisa possui limitações, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. Uma das maiores limitações desta é que o modelo teórico proposto para explicar o comportamento humano é apenas uma simplificação da complexidade desse comportamento. Assim, os resultados aqui apresentados devem ser interpretados com cuidado.

Além disso, como a generalização está comprometida em razão da amostra não probabilística e de determinados procedimentos, sugere-se a realização de mais estudos para examinar se as relações do envolvimento com seus antecedentes e conseqüentes são consistentes para outros participantes e outros procedimentos.

Os problemas encontrados para a validação dos construtos com seus itens de mensuração também foram considerados uma limitação deste estudo. Novamente, sublinha-se a necessidade de reavaliar a construção desses itens em pesquisas futuras. E, ainda, as falhas encontradas com relação à normalidade das variáveis podem distorcer os testes estatísticos em SEM e Análise da Variância (técnicas aqui utilizadas), reforçando a necessidade de uma leitura cuidadosa dos resultados e conclusões.

Esta pesquisa se restringiu aos homens do Estado do Rio de Janeiro, de classes A e B, entre 21 e 40 anos de idade. Como o mercado masculino é vasto e heterogêneo, um exame utilizando vários grupos representando uma variedade demográfica maior poderia trazer *insights* adicionais. Pesquisas futuras também

poderiam incluir variáveis psicográficas, como autoconceito, valores e estilo de vida, uma vez que o vestuário é considerado como uma classe de produto com forte valor psicossocial. A realização de um comparativo do mesmo modelo para homens e mulheres também poderia ser útil para testar se o que funcionou para um gênero também funcionaria para o outro e para conhecer possíveis diferenças entre as relações dos gêneros com o vestuário.

Enfim, finaliza-se com uma última recomendação: como observáveis mudanças no comportamento de consumo estão relacionadas às mudanças nos ideais e valores culturais, é fundamental prestar atenção e analisar os novos ideais, os quais não substituíram, mas coexistem com os tradicionais. Seguindo tal caminho, profissionais de marketing e varejistas podem criar estratégias mais efetivas para se comunicar e se relacionar com esse público: os homens, com ênfase no plural.