

Área Temática: Marketing e Comunicação

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE GIRUÁ

AUTORAS

MARIANA CLAISA NEUHAUS

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
mary18@brturbo.com.br

ANDREZZA MELISSA BESSEGATO

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
dezza_adm@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo procurou avaliar o Comportamento do Consumidor de vestuário no município de Giruá situado no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Para a coleta de dados aplicou-se um questionário a uma amostra não-probabilística de consumidores na referida cidade. Procurou-se relacionar as principais atitudes e motivações de compra das pessoas em relação ao vestuário. A amostra foi composta por 200 consumidores entrevistados na região central da cidade. Para a avaliação do comportamento do consumidor de vestuário foram utilizadas 71 assertivas mensuradas por escalas de Likert. As frequências de respostas são apresentadas a partir de tabelas e analisadas à luz do referencial teórico e da pesquisa qualitativa. O estudo revela que a maioria dos consumidores adquire suas roupas no comércio local. Os atributos considerados de maior importância pelos consumidores foram o atendimento e o bom relacionamento com vendedores ou proprietários de estabelecimentos, a vitrine e a exposição dos produtos, a qualidade e a variedade dos produtos oferecidos, as promoções oferecidas e o preço das mercadorias. A liberdade de poder provar roupas em casa também foi destacada como um atributo importante.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, vestuário, pesquisa de marketing.

Abstract

The present article evaluates the clothes consumer behavior in the Giruá city, Northwest of Rio Grande do Sul. For the collection of data a questionnaire to a non-probabilist sample of consumers was applied. The main attitudes and motivations of purchase of the people in relation to clothes had been related. The sample was composed for 200 consumers interviewed in the central area of the city. For the evaluation of the clothes consumer behavior had been used 71 assertive measured for Likert scale. The frequencies of answers are presented in tables and analyzed through the theory and of the qualitative research.. The study discloses that the majority of the consumers acquires its clothes in the local commerce. The considered attributes of bigger importance for the consumers had been the attendance and the good relationship with salesmen or owners of establishments, the show window and the exposition of the products, the quality and the variety of the products, promotions and the price of the merchandises. The freedom to prove clothes in house also was detached as an important attribute.

Keywords: consumer behavior, clothes, marketing research

1 Introdução

A diversidade dos produtos oferecidos no ramo de vestuário, de acordo com as motivações, ocasiões de uso e as diferentes finalidades de uma vestimenta, não impõem grandes barreiras para que empresas entrem neste mercado. Por isso, percebe-se a necessidade de entender as variáveis e motivações que levam os consumidores adquirirem determinados produtos para que as organizações do setor possam definir estratégias para melhor atender seus clientes.. Na busca da satisfação das necessidades dos clientes, a empresa precisa planejar o seu futuro, usando de uma postura estratégica que crie vantagens competitivas sustentáveis, no sentido de propiciar continuidade no âmbito de sua arena de competição.

As constantes inovações tecnológicas e a globalização são tendências que afetam o varejo. Os estabelecimentos varejistas são intermediários que servem de elo entre os produtores e os consumidores e tornam mais eficientes as transações entre ambos. A empresa orientada para o mercado busca seus objetivos ofertando produtos ou serviços que os compradores gostariam de consumir.

O comportamento do consumidor consiste em uma parte essencial do marketing. A partir do conhecimento do mesmo, torna-se possível obter um bom relacionamento e uma satisfação plena das diversas necessidades do consumidor. O comportamento do consumidor procura estudar os processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e idéias. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Schiffman e Kanuk (2000), dizem que “o comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

O cliente, atualmente tido como peça principal para o sucesso e desenvolvimento das organizações desperta, quanto ao seu entendimento, o interesse de executivos, pesquisadores e principalmente lojistas quanto à sua motivação e o seu comportamento de compra.

Por haver mais de 70 lojas no ramo de vestuário no município de Giruá, e cada uma delas com suas diferenças e peculiaridades, é necessário que se dê o entendimento dos motivos que levam o consumidor à escolha de determinado produto, quais são suas preferências, suas atitudes na hora da compra, bem como, as diferenças entre homens e mulheres no momento da compra de vestuário.

O maior desafio de um varejo, como no caso o varejo de vestuário (ou de moda), é diferenciar-se da concorrência e agregar valor ao consumidor. Segundo Feghaly e Dwyer, (2001, apud SCHMID, 2004), o consumidor de moda sofre a influência de uma nova ordem mundial que exige individualismo, imediatismo e valor. Os clientes procuram lojas onde acreditam que vão encontrar o produto certo, e este, adequar-se ao seu corpo.

O principal objetivo deste trabalho foi avaliar como se comportam os indivíduos em Giruá com relação à compra de vestuário.

O presente trabalho está dividido em três partes. Apresenta-se, na primeira, uma breve revisão bibliográfica sobre o assunto, abordando o tema proposto para o presente trabalho, os objetivos e a justificativa. Em uma segunda etapa, apresenta-se a metodologia utilizada e, na terceira, os resultados da pesquisa, fazendo um diagnóstico do comportamento de compra dos consumidores de Giruá, apresentando-se os resultados obtidos a partir de informações coletadas na pesquisa, assim como as considerações finais e as implicações para as empresas varejistas.

2 Comportamento do consumidor de vestuário

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que desejam influenciar, compreender ou alterar este comportamento. Compreendendo melhor este comportamento, fica mais fácil atender melhor as expectativas dos clientes e até tentar surpreendê-lo de forma positiva.

Kotler (1996; 1993) afirma que entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para o consumo pessoal.

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolhas dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por intervir em seu comportamento (WELLS, 1993, apud LIMA e NIQUE, 2002).

É importante ressaltar que o consumidor sempre busca satisfazer sua demanda por bens ou serviços, mesmo que, para isso, tenha que substituir por outro mais barato ou de qualidade inferior.

A busca pela compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa incessante no marketing. A variedade de técnicas e modelos de pesquisa indica que não existe uma só maneira de "entrar na mente dos consumidores" (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), mas que esse objetivo continua sendo o maior alvo dos pesquisadores.

O comportamento do consumidor está ligado às suas necessidades, as quais só poderão ser satisfeitas a partir do momento em que os profissionais de marketing e empresários (donos de estabelecimentos comerciais) conseguirem administrá-las, antes mesmo que o consumidor demonstre essa necessidade.

A roupa comunica o ser social e o define, constituindo uma dimensão do trabalho de modelação, adequação e ajuste da construção de gênero. Vestir uma roupa é vestir um gênero. A assimetria das aparências entre os sexos persiste em meio a mudanças introduzidas nos papéis e no visual dos sexos nas últimas décadas (UNDERHILL, 1999).

Segundo Miranda et al (2004; 2005), o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais.

Consumidores envolvidos investem mais tempo pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto. O envolvimento com o produto é pré-requisito para a formação de segmento importante de mercado (MIRANDA et al., 2004).

Diferentemente da década de 50, era de maior conformismo, de consumo de massa, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado oferecem maior possibilidade de escolhas, o que ainda é considerado manipulação do marketing. Na realidade, a escolha pode implicar tanto em seguir cegamente os "hypes" da moda, como em virar as costas à questão ou misturar com criatividade a oferta dos bens e produtos, violando códigos como fizeram, por exemplo, os jovens nos anos 60. O mundo das roupas, do comprar, vestir e despir interfere sobre os corpos e subjetividades, compondo territórios sociais com modos próprios de ser homem ou mulher. Segundo Dutra (2002, apud MAGALHÃES 2003) nota-se que não há mudanças radicais no vestuário masculino, nem mesmo entre os grupos vanguardistas. O modelo de masculino denota uma profundidade maior e de mais longa duração em nossa cultura, cujos estímulos para sua reprodução não se encontram apenas nos discursos, mas nas práticas, hábitos e gostos que formatam identidades e estilos.

3 Metodologia da pesquisa

Esta pesquisa foi constituída de duas fases: exploratória e descritiva (MALHOTRA, 2001). Na primeira fase, houve uma pesquisa qualitativa realizada através de entrevistas em profundidade na qual participaram sete homens e sete mulheres, pertencentes à população de consumidores de Giruá, os quais apresentavam idade entre quinze e cinquenta e dois anos. Nas entrevistas, os respondentes tinham liberdade e eram estimulados a falar como se dava o processo de compra de vestuário e como se relacionavam nesses processos. Cada entrevista durou em média vinte e cinco minutos e foram gravadas e transcritas na íntegra para subsequente análise do conteúdo, o qual serviu de base, com a revisão da literatura, para a geração dos itens do instrumento de coleta de dados da fase quantitativa. Na segunda fase foram entrevistadas duzentas pessoas, sendo cem homens e cem mulheres. Foi utilizado um instrumento de coleta estruturado e coleta foi feita através de entrevistas pessoais.

Para a análise da pesquisa qualitativa, as entrevistas, com duração aproximada de 25 minutos cada uma, foram registradas com o auxílio de um gravador e integralmente transcritas. Com isso, procurou-se analisar detalhadamente o seu conteúdo, o qual serviu de base para a geração de itens do instrumento de coleta de dados da fase quantitativa. As entrevistas foram realizadas no período de duas semanas, e demonstrou como objetivo central a organização das informações transmitidas pelos entrevistados de modo a gerar atributos que realmente fossem capazes de caracterizar o perfil dos consumidores de vestuário do município de Giruá. No presente trabalho, foram utilizadas contribuições das entrevistas de profundidade durante a análise de dados (CASOTTI, 2001). Os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados no software SPSS, analisados a partir das frequências de resposta e apresentados a partir de tabelas.

Apresentação e análise dos dados

A seguir serão realizadas as análises onde serão apresentados os resultados da coleta de dados acerca do comportamento do consumidor de vestuário de Giruá-RS. O nível de concordância foi agrupado, portanto, divide-se em três: discordo (D), não concordo - nem discordo (NN) e concordo (C). Houveram questões feitas aos respondentes, que não foram analisadas. Não apresentaram importância quanto aos dados obtidos. Foram consideradas vagas as respostas, fazendo com que a autora optasse, portanto, em aprofundar o estudo nas questões apresentadas a seguir, em meio às análises.

Existem várias dimensões capazes de motivar os indivíduos na realização de suas compras de artigos de vestuário. No presente trabalho, criou-se nove dimensões, com o intuito de obter o máximo de informações possíveis sobre todo o processo de compra dos consumidores de Giruá. As dimensões surgiram a partir de um estudo realizado por Soares, Marchetti e Prado (2003), o qual serviu de base para a criação destas.

As motivações de conformidade (Tabela 1) com o grupo têm como respaldo a referência dos amigos, e das pessoas mais próximas, onde a compra de artigos está condicionada às opiniões de outras pessoas do grupo ou do meio social onde o indivíduo convive. Já as motivações de sociabilidade representam o caráter simbólico do vestuário, a imagem que o indivíduo quer passar para outras pessoas e a sua identificação com objetos de consumo vistos na mídia. As motivações situacionais demonstram a manifestação dos gostos dos indivíduos estimulados por interesses situacionais ou por estímulos externos. Ex: a disponibilidade de dinheiro, o preço promocional de determinado produto, mudanças climáticas. Na dimensão “Motivações de diferenciação” os indivíduos são motivados a comprar artigos de vestuário para demonstrar ao ambiente social que eles são capazes de possuir certos produtos, ou mesmo, que eles podem diferenciar-se dos demais vestindo-se de forma exclusiva, com estilo próprio. E na motivação de competição, os motivos para as compras passam pela percepção de que outros a seu redor sejam possuidores do mesmo

produto. Os indivíduos podem comparar-se com amigos, irmãos, ou pessoas da mesma faixa etária, mesma renda, mesmo sexo, que adquiriram novos produtos.

O maior escore de concordância apareceu na afirmativa “me visto de forma que represente como eu sou”. Para Kotler (1996), uma pessoa participa de muitos grupos - família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status na sociedade. Baseando-se na teoria, percebe-se que as pessoas se vestem conforme a sua individualidade, buscando, através da maneira de se vestir, demonstrar a sua própria personalidade, e o seu papel perante a sociedade.

Tabela 1 – Motivações de compra de vestuário quanto a Conformidade com o Grupo

| CONFORMIDADE COM O GRUPO: | D | NN | C | SR |
|--|------|------|------|-----|
| 1. Compro roupas novas para não parecer ultrapassado ou fora de moda. | 51 | 20,5 | 28 | 0,5 |
| 2. Não quero que pensem que copio a forma de vestir de outras pessoas. | 40,5 | 21,5 | 37,5 | 0,5 |
| 3. Não quero ser o(a) último(a) a possuir determinada roupa. | 61 | 19 | 18 | 2 |
| 4. Me visto de forma que represente como sou. | 8 | 8,5 | 82,5 | 1 |
| 5. Não gosto de repetir roupas junto a pessoas conhecidas. | 49 | 18 | 30,5 | 2,5 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Os maiores escores de discordância se deram nas questões “Compro roupas novas para não parecer ultrapassado ou fora de moda” e “não quero ser o(a) último(a) a possuir determinada roupa”. Isso demonstra o quanto as pessoas estão valorizando seus próprios gostos, indiferentemente se as roupas com as quais se identificam estão na moda, ou não.

Tabela 2 - Motivação de compra de vestuário na dimensão de Sociabilidade

| SOCIABILIDADE: | D | NN | C | SR |
|---|-------------|------|-----------|-----|
| 6. Compro roupas novas quando tenho que sair ou ir a festas. | 28,5 | 31 | 40 | 0,5 |
| 7. Compro roupas novas quando tenho que ir a algum evento social. (casamento, batizado) | 18 | 22,5 | 58 | 1,5 |
| 8. Saio às compras quando vejo algum produto interessante (em revistas, TV..) | 58,5 | 23,5 | 15,5 | 2,5 |
| 9. Compro roupas novas quando vejo algum ídolo meu usando algo que gostei. | 85 | 8 | 7,5 | 2,5 |
| 10. Compro para não me vestir diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas. | 66 | 18,5 | 14 | 1,5 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Na dimensão Sociabilidade (Tabela 2), os maiores escores de discordância apareceram nas seguintes questões: “Saio às compras quando vejo algum produto interessante (em revistas, na TV)”, “Compro roupas novas quando vejo algum ídolo meu usando algo que gostei”, e “Compro para não vestir-me diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas”. Isso representa que cada vez mais as pessoas tentam vestir-se de forma individual, apenas respeitando seu gosto próprio e a sua personalidade; não importando-se, inclusive, com o grupo de pessoas com quem convivem. O maior escore de concordância se deu no item “Compro roupas novas quando tenho que ir a algum evento social. (casamento, batizado)”. Conforme alguns depoimentos, quando questionados sobre o motivo que levam a comprar roupas novas, visualiza-se a seguir, respostas afirmando que as ocasiões especiais são um dos motivos que levam os indivíduos à visitarem o comércio.

“...às vezes alguma festa, um casamento, pra sair ou para se sentir bem, para se sentir mais para cima... Roupa nova sempre faz um bem enorme”. (Catarina, 47 anos)

“...compro para sair, quando vou numa festa, ou coisa assim. No dia-a-dia uso uniforme, aí economizo bastante as roupas”. (André, 24 anos)

Devido à falta de condições financeiras, ou mesmo ao uso de uniformes diários, 58% dos respondentes disseram que compram roupas novas quando têm de ir a um casamento ou

evento social. Isso comprova que as pessoas, em grande parte, preocupam-se em inovar o guarda-roupa quando têm alguma ocasião especial.

Na Tabela 3, percebe-se que os maiores escores de concordância estão nas questões “Compro quando um produto está em promoção; Compro quando minhas roupas estão gastas ou apertadas, e preciso renová-las”; “Compro quando muda a estação e preciso inovar o guarda-roupa”. A questão do preço das mercadorias é relevante, pois 57% dos entrevistados disseram que compram produtos em promoção. A seguir, alguns depoimentos das entrevistas de profundidade, quando perguntados (os respondentes) sobre quais os motivos que os levam a comprar roupas.

“... *Compro conforme as condições de pagamento e as promoções. O preço é sempre um atrativo...*” (João, 39 anos)

“... *quando as roupas estão com um preço muito bom, eu compro. Nem que seja para guardar para a próxima temporada...*” (Débora, 19 anos)

“... *compro só por necessidade. Quando percebo que minhas roupas estão muito batidas...*” (Marta, 38 anos)

“... *compro conforme a necessidade do momento, ou quando eu encontro alguma coisa que eu gosto e que esteja com um preço bom...*” (João, 39 anos)

Tabela 3 - Motivações para compra de vestuário na dimensão Situacional

| SITUACIONAIS: | D | NN | C | SR |
|--|------|------|-------------|-----|
| 11. Compro quando um produto está em promoção. | 16 | 25 | 57 | 2 |
| 12. Compro quando estou enjoado(a) das minhas roupas. | 32 | 25 | 41,5 | 1,5 |
| 13. Compro quando minhas roupas estão gastas ou apertadas, e preciso renová-las. | 12,5 | 8,5 | 78 | 1 |
| 14. Compro quando muda a estação e preciso inovar o guarda-roupa. | 19,5 | 23,5 | 54,5 | 2,5 |
| 15. Compro quando estou com dinheiro, e se não investir em algo útil, gasto com bobagem. | 38 | 19,5 | 41,5 | 1 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Uma vez que o consumidor tenha avaliado as alternativas, ele efetua a compra e, segundo Czinkota (2001, *apud* CHIUSOLI, 2004) há três etapas de ações de compra: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. Nesta etapa o consumidor já pode agir rapidamente, em especial se o produto estiver em promoção, desistir da compra se não identificar suas necessidades atendidas e também pode adiar a compra em função de uma possível economia (CHURCHILL, 2000).

Pode-se notar também, na Tabela 3, que a grande maioria das pessoas compra quando realmente necessita de roupas novas, quando as usadas já estão gastas ou apertadas; ou mesmo quando muda a estação e não há um bom estoque de roupas que possam ser usadas, tanto para o dia-a-dia, quanto para sair, ir às ocasiões especiais. Podemos considerar as respostas devido à renda familiar da maioria dos respondentes. Segundo Churchill (2000), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse processo de tomada de decisão começa com o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocadas por estímulos externos (convite a um casamento, anúncio em rádio) e internos (fome, cansaço, sede) (KOTLER, 1996).

Tabela 4 - Motivações para compra de vestuário na dimensão de Diferenciação

| DIFERENCIAÇÃO: | D | NN | C | SR |
|--|-------------|------|-----------|----|
| 16. Me visto para seduzir. | 53,5 | 25 | 19,5 | 2 |
| 17. Gosto de usar roupas extravagantes. | 69,5 | 18,5 | 11 | 1 |
| 18. Me visto para me transformar. | 65,5 | 18 | 14,5 | 2 |
| 19. Gosto de vestir roupas que me façam ser notado(a). | 46 | 30 | 22 | 2 |
| 20. Gosto de me vestir de forma diferente dos demais. | 42,5 | 26 | 28,5 | 3 |
| 21. Gosto de causar boa impressão. | 8 | 16 | 75 | 1 |

| | | | | |
|---|----|------|-------------|-----|
| 22. Me visto bem para sentir-me charmoso (a) e elegante. | 20 | 28,5 | 50,5 | 1 |
| 23. Me visto bem para sentir-me seguro (a). | 14 | 22 | 62,5 | 1,5 |
| 24. Gosto de estar bem vestido (a) para representar o meio. | 20 | 30 | 48 | 2 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Os maiores escores de discordância da Tabela 4 encontram-se nas questões “Me visto para seduzir”; “Gosto de usar roupas extravagantes”; e “Me visto para me transformar”. Levando em consideração os itens de maior escore de concordância, percebe-se, mais uma vez, que a roupa é usada para demonstrar a personalidade individual de cada um. As questões de escore de concordância mais visíveis foram “Gosto de causar boa impressão; Me visto para sentir-me charmoso e elegante; e Me visto para sentir-me seguro”.

A maior preocupação das pessoas é estar de bem consigo mesmo, podendo sentir-se mais seguro e à vontade, conforme o que está vestindo. Considerando a teoria de Maslow, percebe-se que a necessidade de estima envolve a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. E os indivíduos se comportam de forma a suprir essas necessidades. É necessário introduzir variáveis específicas aos produtos, tais como gosto, atitude, status, prestígio, função etc, itens que não são aceitos da mesma forma por diferentes consumidores.

Tabela 5 - Motivações para compra de vestuário na dimensão de Competição

| COMPETIÇÃO: | D | NN | C | SR |
|---|-------------|------|-----|-----|
| 25. Gosto de mostrar para as outras pessoas que posso comprar certas roupas. | 81,5 | 12 | 5,5 | 1 |
| 26. Me visto para competir e conquistar. | 72 | 21 | 6,5 | 0,5 |
| 27. Gosto de competir com seus amigos, vizinhos, para ver quem se veste melhor. | 87,5 | 6 | 5 | 1,5 |
| 28. Quando todo mundo está comprando, também quero comprar um. | 78,5 | 11,5 | 9 | 1 |
| 29. Meu irmão, namorado, filho comprou algo novo, eu compro algo novo também. | 78 | 13,5 | 7,5 | 1 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Na Tabela 5, percebe-se que a preocupação das pessoas, atualmente, não é ser diferente ou superior a ninguém. Uma maioria absoluta discordou de todos os itens da dimensão. Nota-se, portanto, que a competição não faz parte do comportamento da maioria dos consumidores em relação as suas compras de artigos de vestuário.

Tabela 6 - Motivações para compra de vestuário na dimensão de acompanhantes

| ACOMPANHANTES: | D | NN | C | SR |
|---|-----------|------|-------------|-----|
| 30. Gosto de comprar acompanhado de alguém, para me dar opiniões. | 28 | 16,5 | 54 | 1,5 |
| 31. Gosto de comprar acompanhado de alguém que só opina quando eu peço. | 37 | 29,5 | 31,5 | 2 |
| 32. Gosto de comprar com pessoas que conheçam meus gostos e me ajudem a escolher. | 14,5 | 16 | 68 | 1,5 |
| 33. Gosto de comprar acompanhado de pessoas pacientes, que não me apressem. | 15 | 14,5 | 68,5 | 2 |
| 34. Gosto que meus amigos saiam às compras comigo, pois conhecem lugares e roupas legais. | 37 | 29 | 32 | 2 |
| 35. Não gosto de comprar acompanhado (a) pelo cônjuge, filhos... Eles acham tudo caro. | 44 | 25 | 30,5 | 0,5 |
| 36. Não gosto de comprar acompanhado (a) do cônjuge. Só quer que você compre do gosto dele. | 39,5 | 27 | 31,5 | 2 |
| 37. Não gosto de ir acompanhado(a). Querem me levar em lojas caras e que eu compre marcas que eu não tenho condições. | 40,5 | 22,5 | 35,5 | 1,5 |
| 38. As opiniões dos outros são definitivas na hora da escolha do que comprar | 58 | 22 | 18,5 | 1,5 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Com maior escore de concordância, tem-se na Tabela 6 as seguintes questões: “Gosto de comprar acompanhado de alguém, para me dar opiniões”; “Gosto de comprar com pessoas que conheçam meus gostos e me ajudem a escolher”; e “Gosto de comprar acompanhado (a) de pessoas pacientes, que não me apressem”. Quando perguntados se iriam

sozinhos às compras, alguns respondentes disseram que preferem ir acompanhados para pedir opiniões. A seguir, alguns relatos colhidos na entrevista em profundidade.

“... *peço para minha esposa me acompanhar, porque ela me dá boas opiniões. Não levo muito jeito pras compras. Acho que para as mulheres é muito mais fácil...*” (Pedro, 50 anos).

“... *vou acompanhada, por minha irmã ou uma amiga. Porque gosto de opiniões, sou muito indecisa na hora da compra...*” (Fernanda, 15 anos).

A princípio, cada consumidor deve-se conhecer e saber o que realmente quer. Tendo essa convicção, pode-se aceitar a opinião alheia apenas como "opinião alheia" e não como aquilo que vai reger a vida deste consumidor. Deve-se levar em consideração que a idéia do outro é sempre baseada em sua própria história pessoal, aquilo que aprendeu durante sua vivência. Logo, talvez a opinião do outro, mesmo sendo muito bem intencionada, pode atrapalhar a sua escolha e impedi-lo de descobrir o que, de fato, gostaria de comprar e como gostaria de se vestir. As mulheres importam-se mais do que os homens quanto à opinião alheia. Mas ambos gostam de ter como companhia pessoas que conheçam os seus gostos, e que possam ajudar a opinar na hora da escolha. Com maior escore de discordância ficou a questão: “As opiniões dos outros são definitivas na hora da escolha do que comprar”, com 58%. Sabe-se que a grande parte dos respondentes gosta de ir acompanhado às compras, mas a opinião dos outros só se faz valer, caso o próprio comprador goste da mercadoria. Com o depoimento de alguns dos entrevistados, essa máxima se torna verdadeira.

“... *geralmente eu vou sozinha, mas quando quero opiniões levo minha mãe ou minha irmã comigo. Odeio provar roupas nas lojas, me sentir horrível, e ver a vendedora dizendo: Nossa.... foi feito para você!..*” . (Maria, 24 anos).

“... *raramente vou sozinho ou melhor, raramente compro roupa. Geralmente peço pra alguém comprar pra mim, alguém da família é claro (namorada ou mãe), por que sou péssimo em decisões e os vendedores de roupa encham o balcão de roupa e se você pergunta mesmo sabendo que ficou péssimo eles dizem: "Ficou bom!! Ficou bom!!..."*”. (Cláudio, 25 anos).

Percebe-se, com os depoimentos, que os indivíduos gostam e aceitam opiniões das pessoas nas quais eles confiam, mas sempre se mantendo firme no estilo próprio. Levando em consideração o seu gosto, e a sua auto-estima, provando, portanto, que aceitam a opinião dos outros apenas como opinião, e não como regente de escolha.

Tabela 7 - Motivações para compra de vestuário na dimensão de influências na escolha do local de compra

| INFLUÊNCIAS NA ESCOLHA DO LOCAL: | D | NN | C | SR |
|--|------|------|-------------|-----|
| 39. Preço pelo atendimento na hora de optar por diverso estabelecimento. | 7,5 | 6,5 | 85 | 1 |
| 40. O layout e o visual interferem na escolha da loja. | 28,5 | 26 | 43,5 | 2 |
| 41. A vitrine e a exposição dos produtos estimulam na escolha da loja. | 12 | 9,5 | 77,5 | 1 |
| 42. As variedades de produtos oferecidos pela loja é o motivo que define o local de compra. | 10 | 12,5 | 75 | 2,5 |
| 43. Escolho o estabelecimento pelas promoções oferecidas aos clientes. | 9,5 | 26 | 63,5 | 1 |
| 44. A localização da loja favorece na escolha do local de compra. | 33,5 | 28,5 | 36 | 2 |
| 45. A amizade (vendedores, proprietários) é determinante para a escolha da loja. | 16,5 | 20,5 | 61,5 | 1,5 |
| 46. O preço das mercadorias define o local da compra. | 16 | 20 | 60,5 | 3,5 |
| 47. A qualidade dos produtos oferecidos define o local onde será feita a compra. | 14 | 15,5 | 69 | 1,5 |
| 48. A marca da roupa é o principal motivo da compra. | 46,5 | 29,5 | 23,5 | 0,5 |
| 49. As condições de pagamento são o fator decisivo para a compra em determinado local. | 22 | 24,5 | 51 | 2,5 |
| 50. O contato de lojistas (através de telefonemas, catálogos, cartas) me impulsiona às compras em determinado local. | 39 | 25,5 | 34 | 1,5 |
| 51. A propaganda de determinada loja me leva a efetuar compras na mesma. | 26 | 29,5 | 42 | 2,5 |
| 52. Sinto-me motivado a comprar artigos de vestuário de determinada loja após assistir a um desfile de modas da mesma. | 43 | 27,5 | 27,5 | 2 |
| 53. Dou preferência às lojas que permitem levar mercadoria para provar em casa- | 19 | 13 | 67 | 1 |

(condicional)

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Com o escore mais alto da Tabela 7 tem-se a assertiva: “Prezo pelo atendimento na hora de optar por diverso estabelecimento”. Foram 85% dos respondentes que concordaram. A importância deste item pode ser percebida nos depoimentos extraídos na entrevista em profundidade, relatados a seguir:

“... o atendimento. Pra mim, ser bem atendida é fundamental...” (Marta, 38 anos).

“... sem dúvida o bom atendimento. Quando entrar numa loja, uma pessoa sorridente vir te atender, alguém que mostre muitas coisas, que dê sugestões, e que ajudem, auxiliem a ver o que veste melhor, tem mais caimento...” (Catarina, 47 anos).

Com escores acentuados de concordância encontram-se também as questões: “As variedades de produtos oferecidos pela loja é o motivo que define o local de compra”; “Escolho o estabelecimento pelas promoções oferecidas aos clientes”; “A amizade (com balconistas, proprietários) é um determinante para a escolha da loja”; “O preço das mercadorias define o local da compra”; “A qualidade dos produtos oferecidos é o que define o local onde será feita a compra”; “As condições de pagamento são o fator decisivo para a compra em determinado local”; “Dou preferência às lojas que permitem levar mercadoria para provar em casa-“condicional”.” Quando perguntados, na entrevista em profundidades, os fatores que mais influenciam na escolha do local de compra, alguns respondentes deram depoimentos que justificam os resultados.

“... o preço das mercadorias. E se tiver pessoas amigas trabalhando na loja, também...” (André, 24 anos).

“...o preço da mercadoria, a qualidade e o atendimento...” (Fernanda, 15 anos).

“... lojas que ofereçam roupas boas, de qualidade...” (Salette, 29 anos)

“... as condições de pagamento e as promoções. O preço é sempre um atrativo...” (João, 39 anos).

Provavelmente o erro mais comum cometido entre os comerciantes é pensar que o preço é o fator de maior atração de clientes. Contudo, as pesquisas indicam que o que importa não é o preço mais baixo, mas sim que os preços estejam numa faixa aceitável”. Complementando, SCHMID (2004) diz o seguinte: “além disso, para conseguir que os clientes voltem, é preciso colocar o foco em outros atributos da loja”. “Os clientes buscam preços baixos para uma qualidade aceitável de mercadoria, não preços baixos em termos absolutos. Sem dúvida, alguns clientes, em algumas ocasiões, aceitam qualidade muito ruim, de modo que buscam mercadorias com preços muito baixos” (SHETH et al, 2001, p. 671). O mercado consumidor pode ser segmentado em função da idade, do sexo, da classe social e de uma série de fatores relacionados às pessoas, inclusive porque não é possível ajustar uma única oferta para todos. A importância de se entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, está na existência de uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa, conforme afirma Kotler (1996). Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo.

Tabela 8 - Motivações para compra de vestuário na dimensão de Fontes de Informação

| FONTES DE INFORMAÇÃO: | D | NN | C | SR |
|--|------|------|------|-----|
| 54. Tomo conhecimento da moda através da TV. | 35 | 30 | 33,5 | 1,5 |
| 55. Tomo conhecimento da moda através de revistas, jornais, catálogos e out-door | 25 | 25,5 | 48,5 | 1 |
| 56. Tomo conhecimento da moda através das vitrines. | 9,5 | 18,5 | 72 | |
| 57. Vejo o que as pessoas da minha idade estão usando. | 21,5 | 27,5 | 50 | 1 |

| | | | | |
|--|------|------|----|-----|
| 58. Tomo conhecimento da moda através de pessoas que admiro no meu convívio. | 34,5 | 32,5 | 32 | 1 |
| 59. Acompanho meus amigos e familiares nas suas compras, e vejo o que eles compram. | 54 | 27,5 | 17 | 1,5 |
| 60. Converso com meus familiares, e eles me dizem o que está se passando sobre moda. | 49 | 30,5 | 19 | 1,5 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Com o maior escore de concordância, percebe-se a questão “Tomo conhecimento da moda através das vitrines”. Isso indica que o mecanismo promocional, no caso, as vitrines, funcionam como fontes de informações confiáveis para o conhecimento sobre vestuário. Com o maior escore de discordância da Tabela 8, tem-se a questão “Acompanho meus amigos, meus familiares nas suas compras, e vejo o que eles compram”. Verifica-se que as fontes de informações domésticas, como nesse caso, não são tidas como boas referências no que se refere a tomar conhecimento sobre vestuário. A teoria da motivação, em nossos tempos atuais, pode ser bem utilizada no meio da mídia e podemos observar essa ação, quando fabricantes de roupas, além de estarem atentos a necessidade de vestir dos consumidores, também ficam alertas às necessidades sociais, inclusive, àquelas que atendem necessidades de auto-estima, buscando atrelar uma com a outra, na venda do produto. Percebe-se que o mundo da moda está recebendo especial atenção dos meios de comunicação nacionais, principalmente a partir do começo da década de 1990. Vários espaços exclusivos para a moda foram abertos no país: programas de televisão, cadernos e/ou colunas fixas em importantes jornais e uma crescente valorização das revistas especializadas em moda. Esta "invasão" de informações imagéticas no mercado brasileiro não somente enriquece, mas leva ao paroxismo a capacidade da moda em produzir objetos simbólicos e interpretar significados culturais.

Tabela 9 - Motivações para compra de vestuário na dimensão de Atitudes dos Consumidores de Vestuário

| ATITUDES DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO: | D | NN | C | SR |
|---|-------------|------|-------------|-----|
| 61. Costumo me arrepende daquilo que compro. | 58,5 | 25 | 16 | 0,5 |
| 62. Tenho o hábito de provar as roupas antes de comprá-las. | 5,5 | 10 | 84,5 | |
| 63. Compro somente as roupas que são necessárias para o momento. | 12 | 23,5 | 63,5 | 1 |
| 64. Compro com bastante frequência. | 48 | 31 | 20 | 1 |
| 65. Compro várias peças de uma só vez. | 45 | 28,5 | 26 | 0,5 |
| 66. Minha inspiração influencia na decisão de compra. | 23 | 21 | 55,5 | 0,5 |
| 67. Gosto de receber visitas domiciliares de vendedores. | 62,5 | 17 | 18,5 | 2 |
| 68. Gosto de atendimento personalizado. | 16,5 | 23 | 59,5 | 1 |
| 69. Gosto de lojas de auto-atendimento. | 25 | 20,5 | 53 | 1,5 |
| 70. Sinto constrangimento comprando roupas íntimas com vendedores do sexo oposto. | 43 | 22,5 | 33 | 1,5 |
| 71. A visualização dos preços na mercadoria me influencia a efetuar a compra. | 10,5 | 15 | 74 | 0,5 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Na Tabela 9 os escores mais acentuados de discordância se referem às questões “Costumo me arrepende daquilo que compro”; “Gosto de receber visitas domiciliares de vendedores”. Nota-se, através da primeira questão, que a grande maioria das pessoas respondentes ao questionário não apresentam dissonância cognitiva, pois suas atitudes são coerentes aos seus pensamentos. Segundo Solomon (2002, p.171), a dissonância cognitiva afirma que, “quando uma pessoa é confrontada com incoerências entre atitudes e comportamentos, fará alguma coisa para resolver essa dissonância”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a dissonância ocorre quando um consumidor mantém pensamentos conflitantes sobre uma crença ou sobre objeto da atitude. Percebe-se que o método de comprar de ambulantes parece não fazer parte da maioria dos respondentes ao questionário, e sendo assim, esse método não tende a agradar a grande maioria dos consumidores. 62,5% dos respondentes discordaram deste item. E uma grande parte dos consumidores não costuma se arrepende do que compram. Nota-se que cada dia mais, os consumidores estão exigentes, procurando

escolher minuciosamente, evitando que mais tarde venha a se arrepender por terem comprado algo que não gostem ou que não tenha utilidade.

Com índices mais acentuados de concordância verifica-se as questões “Tenho o hábito de provar as roupas antes de comprá-las”; “Compro somente as roupas que são necessárias para o momento”; “Minha inspiração influencia na decisão de compra”; “Gosto de atendimento personalizado”; “Gosto de lojas de auto-atendimento”; “A visualização dos preços na mercadoria me influencia a efetuar a compra”. Nota-se, nos depoimentos a seguir, colhidos na entrevista em profundidade, que estas premissas são verdadeiras:

“...a falta delas. Só compro quando sinto que está faltando roupas para vestir...” (Renato, 24 anos)

“...prefiro eu mesma me atender. Como disse antes, gosto de atendimento self-service...” (Laura, 26 anos)

Volta-se à máxima que os clientes estão exigentes, buscando roupas de qualidade, que se ajustem ao corpo, prezando muito pelo atendimento da loja, e pelo preço da mercadoria. 84% dos respondentes têm o hábito de provar as roupas nas lojas antes de comprá-las, o que comprova que atualmente se busca um conjunto de beleza, praticidade e custo. 74% dos respondentes é influenciado a efetuar a compra através da visualização dos preços das mercadorias. O que significa que, havendo roupas semelhantes, com diferentes preços, certamente, aquela que tiver o custo mais baixo será escolhida.

Tabela 10 – Motivação quanto à compra de vestuário em Giruá

| | D | NN | C | SR |
|--|----|------|-----------|-----|
| Você efetua suas compras no comércio de Giruá? | 10 | 20,5 | 68 | 1,5 |

D= discordo; NN= não concordo, nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Quando perguntados se realizam compras no comércio de Giruá, a maioria dos entrevistados respondeu de forma positiva (Tabela 10). Analisando a tabela percebe-se que 68% dos entrevistados realizam suas compras de vestuário na cidade. Apesar disso, seria oportuno também realizar um estudo para saber as razões do restante das pessoas não efetuarem suas compras em Giruá.

Conclusão

Foi possível identificar variáveis utilizadas pelos consumidores na compra de vestuário. Uma grande parte dos consumidores giruenses compra roupas quando as que possuem estão gastas ou apertadas. Portanto, percebe-se que o que leva a maioria dos consumidores às compras é a necessidade. Pode-se citar o atendimento, as variedades oferecidas, as condições de pagamento, as promoções oferecidas e o preço das mercadorias e a amizade com os vendedores ou proprietários como fatores relevantes para a escolha da loja.

Percebeu-se que a vitrine é tida como uma forte motivação para as compras. As pessoas podem não conhecer a loja, mas acabam tornando-se clientes, por passarem em frente à vitrine e se interessarem por certo produto. A vitrine deve ser vista como um diferencial perante os concorrentes. As mercadorias devem ser expostas de forma que possam ser bem visualizadas e a vitrine deve estar bem iluminada. Quanto maior o fluxo de pessoas que passarem pela loja, maior pode ser o número de clientes.

O atendimento é visto como a principal influência da escolha do local de compra. Se muitas vezes um produto é vendido pelo aspecto da embalagem e não pelo seu conteúdo, é necessário ter cuidado com o vestuário, a higiene corporal (cabelo, barba, maquiagem, unhas, etc.) e a postura das pessoas que atendem e que contribuem para a imagem do ponto de venda. Há algumas regras básicas para um bom atendimento..

A visualização dos preços nas mercadorias também foi tida como uma influência na compra das mesmas. Entre uma variedade de artigos de vestuário, fica mais fácil o cliente

decidir qual ele vai escolher, se ele mesmo tiver ao alcance o preço destas roupas. Às vezes, ele pode gostar de determinado produto, e não dispor de dinheiro suficiente. Caso ele enxergue os preços dos outros produtos, pode vir a comprar um semelhante. Se ele não tiver acesso ao preço destas roupas, pode não comprá-las. Até mesmo por sentir-se constrangido em pedir algo mais barato. E isso pode acontecer ao contrário também.

Bibliografia

- CASOTTI, L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos: Adoção de Novos Produtos e Riscos Associados**. Rio de Janeiro. ENANPAD, 2001.
- CHIUSOLI, C. L.; LOPES, K. P.; PACANHAN, M. N. **Comportamento do Consumidor e as Contribuições do Modelo Estímulo e Resposta na Orientação das Ações de Marketing: um estudo dirigido para produto de uso Feminino**. 2003. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br>> Acesso em maio de 2005.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996
- _____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- LIMA, M. i R. S.; NIQUE, W. M. **As Dimensões da Satisfação dos Consumidores no Ambiente Virtual: Uma Avaliação no Varejo**, Salvador. ENANPAD, 2002.
- MAGALHÃES, C. **O consumo como objeto de investigação social**. 2002. Disponível em: <<http://www.painelbrasil.com.br>> Acesso em outubro de 2004.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIRANDA, A. P. C. de. et al. **Influenciadores e Hábitos de Mídia no Comportamento do Consumo de Moda**, 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br>> . Acesso em Maio de 2005.
- MIRANDA, A. P. C. de; et al. **Moda: Uma Questão de Envolvimento**. 2004. Disponível em: <<http://www.designisfels.net>> Acesso em setembro de 2004.
- SCHIFFMAN, L ; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMID, É. F. **Marketing de Varejo de Moda - Uma Ênfase em Médias Empresas**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente- Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOARES, I.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. **Comportamento de Compra de Vestuário do Consumidor Adolescente**, In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. Vol 07. São Paulo: Atlas, 2003.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.