

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JOANADARK CRISTINA DE LIMA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA DE ITAPACI

RUBIATABA - GO
2006

JOANADARK CRISTINA DE LIMA



PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA DE ITAPACI

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob orientação do Prof. Msc. Serigne Ababacar Cissé Ba.

25194
Saori

Tombo nº	12659
Classif.:	658
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	07.3.07

FICHA CATALOGRÁFICA

Lima, Joanadark Cristina de

Perfil do consumidor de moda de Itapaci / Joanadark Cristina de Lima –
Rubiataba - GO: FACER, 2006.

p.

Orientador: Serigne Ababacar Cisé Ba (Mestre)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor 2. Satisfação do cliente 3. Administração
de Empresas I. Marra, Uenio Ricardo Braga. II. Faculdade de Ciências e Educação
de Rubiataba. III. Título.

CDU 658

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano CRB1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

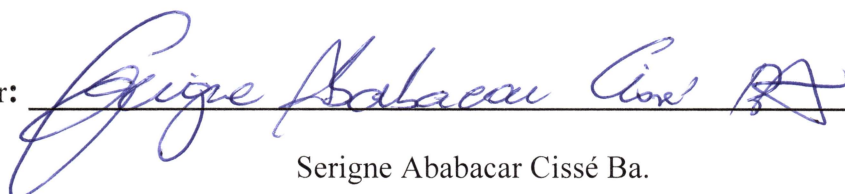
JOANADARK CRISTINA DE LIMA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA DE ITAPACI

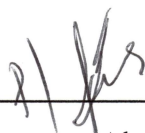
COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUAÇÃO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador:

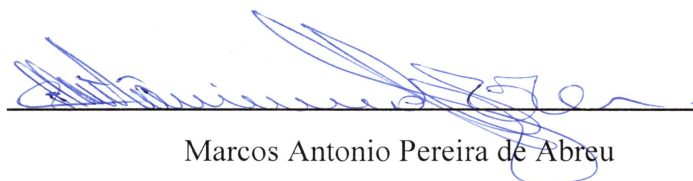

Serigne Ababacar Cissé Ba.

2º Examinador:



Alessandra Edna de Paula

3º Examinador:


Marcos Antonio Pereira de Abreu

Rubiataba, 15 de dezembro de 2006.

Agradeço primeiramente a Deus que incessantemente está presente em minha vida.

Aos professores, que no decorrer destes quatro anos contribuíram para minha formação acadêmica.

Ao mestre, Serigne Ababacar que foi muito importante para que o mesmo se concretizasse.

Dedico à minha mãe-avó, pessoa que sempre esteve ao meu lado sendo minha mãe, avó, amiga e companheira, zelando e contribuindo preciosamente para a minha vida, e ao meu namorado, Klemilson Ricardo, com muito carinho.

*Não existem rotas a percorrer.
Existem caminhos a construir.*

Almyr Klink

RESUMO

O presente trabalho tenta deixar claro que todo ser humano desde o início de sua existência é um consumidor. Vivemos em um mundo globalizado e cada vez mais competitivo, onde quem vence é aquele que mais oferece ao mercado consumidor, o qual se torna cada vez mais exigente; sabendo que eles possuem sua própria personalidade, necessidade, cultura e percepção, que se diferencia de indivíduo para indivíduo e que posteriormente vai definindo seu tipo de comportamento. O consumidor de moda de Itapaci neste cenário não difere muito dos outros. Os resultados deste estudo de caso exploratório mostram que ele é diversificado, apontando ser um público mais jovem cada qual com seu estilo de vida. Verificou-se também, que seu consumo varia mediante sua renda mensal, sendo de até três salários mínimos. Eles são influenciados diretamente pelos fatores culturais e sociais, que por sua vez moldam o comportamento dos consumidores de moda, observando que procuram por variedade de produtos e primam pelo bom atendimento, que segundo os consumidores muito deixam a desejar e influenciam diretamente nas suas decisões em efetuar a sua compra.

Palavras – chave: comportamento; moda; estratégia.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados	23
Gráfico 2: Faixa etária	25
Gráfico 3: Faixa de renda dos entrevistados	26
Gráfico 4: Local de realização das compras	27
Gráfico 5: Periodicidade da compra	28
Gráfico 6: Classificação do vestuário	29
Gráfico 7: Fatores influenciadores da decisão de compra	30
Gráfico 8: O que leva a comprar.....	31
Gráfico 9: Existência do serviço pós-venda	32
Gráfico 10: Opiniões tidas sobre o atendimento no comércio local	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3 JUSTIFICATIVAS.....	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
4.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	16
4.2.1 Comportamento de compra complexo.....	17
4.2.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida.....	17
4.2.3 Comportamento de compra habitual.....	17
4.2.4 Comportamento de compra em busca de variedade.....	18
4.3 PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR.....	18
4.3.1 Reconhecimento do problema.....	18
4.3.2 Busca de informações.....	18
4.3.3 Avaliação de alternativas.....	18
4.3.4 Decisão de compra.....	19
4.3.5 Comportamento pós-compra.....	19
4.4 INFLUÊNCIA DO MARKETING.....	20
5 METODOLOGIA.....	22
6 RESULTADOS.....	24
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO ESTUDADA.....	24
6.1.1 Quanto ao sexo.....	24

6.1.2 Quanto à faixa etária.....	25
6.1.3 Quanto à renda dos entrevistados	26
6.1.4 Localização de suas compras.....	27
6.1.5 Periodicidade das compras	28
6.1.6 Classificação do vestuário	29
6.1.7 Fatores influenciadores na decisão de compra	30
6.1.8 Em relação à decisão de compra.....	31
6.1.9 Relacionamento pós-venda.....	32
6.1.10 Opinião sobre o atendimento no comércio local	33
7 CONCLUSÃO.....	35
8 SUGESTÕES	37
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO.....

DADOS DO ALUNO.....

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Foi com o descobrimento do Brasil, sobre a influência dos franceses e portugueses que iniciou o varejo de moda. Em meados do século XVIII o vestuário era muito escasso, a partir deste período com a descoberta do ouro em Minas Gerais a moda se alavancou.

O ser humano por si só é um consumidor, onde muitos têm acesso à alimentação, diversão, vestuário, todos independente da sua renda tem sua própria vida cercada de certo consumismo. Ele é dotado de personalidade, é diferente um do outro, onde as motivações são captadas de forma variável de uma pessoa para outra. Sua percepção do meio é tomada por opiniões próprias, pois o que é interessante para um pode parecer ridículo aos olhos de outros e isso vai definindo as suas atitudes. No âmbito da moda também é assim, cada um tem suas necessidades, o anseio de possuir algo, suas ambições e as interferências do meio em que vivem é que poderão definir o consumo.

O consumidor de uma forma ampla possui sua própria personalidade, necessidade, cultura e uma percepção diferente das situações cotidianas. O seu estilo de vida é um forte fator que poderá influenciar sua compra, pois está inserido em uma cultura que irá interferir positivo ou negativamente em efetivar a compra. Cada um possui um estilo de vida próprio e o comércio deve estar atento para estar vinculando a realidade de seus clientes, adequando-se a eles a fim de satisfazê-los.

Eles recebem influência e as assimilam de uma forma que não se iguala a outro e ao decidir a compra se depara com inúmeros fatores que influenciam no processo de decisão de compra. Neste ponto temos fortemente a presença das práticas de marketing, pois os administradores cada qual com seu estilo de administrar podem se sobressair aos demais concorrentes por conhecer e administrar bem. Entretanto, as clientelas de moda em Itapaci encontram várias situações que subestimam suas compras, buscaremos então compreender os consumidores e as interferências do meio que influenciam as atitudes de compra.

Ao falar em comércio varejista de moda, deve-se saber que quem inicia a compra é o consumidor. Portanto, há uma relação direta entre comércio-cliente. E no comércio de Itapaci, no âmbito de moda-vestuário, nota-se que alguns comerciantes desconhecem sua clientela, não buscam saber suas necessidades e não sabem os caminhos que poderiam torná-los grandes

competidores. E como consequência deste “desconhecer” existe clientes insatisfeitos e um baixo número de vendas. Afinal, qual seria o impacto se o comércio de moda fizesse o uso das práticas de marketing?

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- ✓ Conhecer os clientes do varejo de moda da cidade de Itapaci.

2.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar o perfil dos consumidores de moda de Itapaci;
- ✓ Identificar os principais fatores culturais e sociais que influenciam na decisão de compra do vestuário no comércio local;
- ✓ Sugerir práticas de marketing ao comércio varejista de moda de Itapaci.

3 JUSTIFICATIVAS

Todo consumidor possui características próprias e o comércio varejista precisa saber lidar com seus clientes. E no comércio de moda, precisamente, o vestuário requer maiores cuidados e conhecimento sobre seus clientes que variam gostos e compreendem a moda de diferentes formas. É preciso conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes, pois pode ser perigoso.

Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagem e outros elementos do mix de marketing. Em um mundo globalizado, onde o mercado é relevantemente competitivo, os varejistas necessitam serem inseridos neste mercado para manter-se vivo e ter sucesso.

Atualmente, encontramos empresas que estão buscando oferecer produtos que estejam relacionados ao seu estilo de vida. O consumidor possui seu próprio estilo e o comércio de moda deve adaptar-se a ele, respeitando e induzindo a sua decisão de compra.

Na parte econômica da vida de um consumidor ele traz o seu próprio estilo de vida, o seu hábito de consumir. Ao decidir sua compra se depara com posições que irão interferir na sua compra final, quanto ao vestuário poderá ser mais complexo ainda por ser algo plenamente particular e por passar em alguns estágios diferenciados que resultaria a afeição da compra ou não.

O administrador deve assimilar que o cliente depara-se com fatores que o tornarão fiel a uma marca, a uma loja, para assim alcançar os objetivos da empresa, quanto mais a empresa conhecer e investir na área de marketing, melhores poderão ser os resultados da empresa.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa muito fácil. Muitos profissionais de marketing buscam com afincos estudá-los para melhor compreendê-los. Segundo Kotler (2000, p.182)

Compreender o comportamento do consumidor e “conhecer os clientes” não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto.

E como todos os seres humanos, o consumidor tem suas motivações para a busca de suas ambições, para a conquista de seu espaço, para a sua própria auto-realização.

A globalização econômica provocou grandes mudanças no mercado. Os consumidores ficaram mais exigentes e cobram das empresas mais qualidade, agilidade e melhores preços. Ao mesmo tempo, as preferências futuras dos consumidores estão cada vez mais difíceis de prever. Para Cobra (1997, p. 37), “a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades”. Todo processo de tomada de decisão se alinhava à sensação das necessidades satisfeitas. Isso é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas.

Todo ser humano possui características próprias, o que caracteriza o seu estilo de vida. Segundo Cobra (1997, p. 63), “em cada estágio do ciclo de vida de um consumidor, ele terá um estilo de vida, um hábito de consumo”. Para Kotler (2000, p. 191), “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa sendo expresso por atividades, interesses e opiniões”. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com o seu ambiente.

Há um vasto número de fatores que influenciam as pessoas a consumir determinados produtos. Como afirma Cobra (1992, p. 201), “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”.

4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra dos consumidores recebe certas influências através dos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Fatores sociais, segundo Cobra (1992, p. 205),

São influenciadores do comportamento de consumo das pessoas, tais fatores são identificados através do grupo de referência, da família, do papel social e do status. Ele consome produtos que normalmente não se mantêm distantes da sua realidade, do seu meio social o qual está inserido.

Fatores culturais, como diz Kotler (2000, p. 183),

É a principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos. A cultura é um conjunto de valores, crenças e formas de comportamento que são compartilhadas por um grupo de pessoas, por uma sociedade.

Toda sociedade é dotada de uma cultura, e isto varia de um determinado local para outro. Havendo um conhecimento cultural podem-se identificar quais produtos/serviços podem ser consumidos ou não.

Segundo Kotler (2000, p. 189), “nos fatores pessoais as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem”. Este consumo é acompanhado da condição financeira a qual o indivíduo se encontra. Outra variável é quanto ao seu estilo de vida, pois varia de indivíduo para indivíduo. Cada um possui uma personalidade o que segundo alguns autores se relaciona com sua auto-imagem; sendo transmitidos às pessoas ao seu redor.

Nenhuma pessoa compra o mesmo produto durante toda a vida, os lojistas devem ter máxima atenção para oferecer produtos e serviços aos consumidores da mesma classe social e nível de cultura, onde a variável é a idade.

Segundo Kotler (2000, p. 193), “nos fatores psicológicos as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes”.

Como afirma Kotler e Armstrong (2003, p. 130-133), “um motivo ou impulso que é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, sinais, respostas e reforços. Aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgida graças à experiência. A crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma idéia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas.

Segundo Cobra (1992, p.203), “a compreensão dos fatores ambientais que agem sobre o consumidor moldando o seu processo decisório de compra é o primeiro passo para se entender o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço”.

Muitos administradores formulam a própria compreensão do marketing e possíveis meios para o seu sucesso. Como menciona Cobra (1997, p. 69), “a formulação da estratégia de marketing como um todo e da aplicação das técnicas e persuasão para a venda deverá cada vez mais estudar o consumidor e seus grupos de referência e de influência”.

Compreender melhor as necessidades e expectativas dos clientes dará mais chances para que as estratégias de marketing sejam aplicadas e facilitará na elaboração das estratégias, além de dar maiores possibilidades de sucesso.

Para Cobra (1992, p. 203), “o ambiente físico exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode predispor-lo a consumir”. Ter um local adequado e acolhedor, um ambiente com visual agradável, provavelmente irá fazer com que o consumo aumente, se falando em moda-vestuário isto é bastante cobrado, o ambiente deve ser atrativo, como diz o ditado popular “o que os olhos não vêem, o coração não sente” e isto é exigido cada vez mais pelos consumidores que analisam constantemente a concorrência.

4.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para haver a decisão de compra o consumidor ocupa-se de um comportamento que varia de um produto para outro. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 134-135), existem quatro tipos de comportamento de compra, a saber:

4.2.1 Comportamento de compra complexo

Apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Este processo envolve três etapas: suas crenças sobre o produto, suas atitudes em relação a ele e assim faz uma escolha de compra consistente.

Eles envolvem-se muito com o produto quando ele é caro, envolve um risco, não é comprado com frequência e é altamente auto-expressivo.

É muito importante a divulgação de tais produtos, bem como o seu reconhecimento no mercado, pois provavelmente o produto tem mais valor e como consequência o consumidor irá exigir mais dele, e até querer certa exclusividade do mesmo.

4.2.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida

Está voltado aos consumidores que estão altamente envolvidos em uma compra cara, não comum e que envolve risco, mas vêem poucas diferenças entre as marcas.

O consumidor faz suas pesquisas para ver o que tem disponível no mercado, e rapidamente efetua sua compra, talvez por conveniência ou um bom preço.

Daí a grande importância das comunicações de marketing, pois deverá fazer com que o consumidor sintam-se realizado e certo da sua escolha.

4.2.3 Comportamento de compra habitual

Este comportamento apresenta baixo envolvimento do consumo e poucas diferenças significativas entre as marcas. Os consumidores têm pouco envolvimento com produtos de baixo custo.

Ele não se prende às marcas, são produtos mais simples, de baixo custo, como em estar adquirindo um par de meias, eles vão, escolhem a marca, criam um hábito, mas não uma fidelidade à marca, pois os consumidores não buscam familiarizar-se a ela.

4.2.4 Comportamento de compra em busca de variedade

Há baixo envolvimento de sua parte e avalia significativamente a diferença entre as marcas existentes no mercado. Existe grande troca de marcas, mais devido à variedade do que à insatisfação.

O mercado já costuma oferecer atualmente grande variedade de marcas a fim de favorecer a busca pela variedade, exigem isto querendo preços mais baixos, promoções, amostras grátis e maiores divulgações que o levem a adquirir determinado produto.

4.3 PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR

No processo de decisão do comprador o consumidor passa por cinco estágios em sua compra, porém quando as compras são rotineiras, costumam pular alguns estágios ou invertê-los. Os estágios são:

4.3.1 Reconhecimento do problema

Para Kotler (2000, p. 201), “a compra se inicia com o reconhecimento do problema ou de uma necessidade, sendo provocada por estímulos externos ou internos”.

No caso das necessidades, se refere à falta de determinadas peças em seu vestuário, ou quando ele está transitando pela cidade e vê na vitrine certa peça e isto o estimula, ele se encanta por tal produto, ou vê propagandas pela televisão, assim vai definindo suas necessidades por influências externas.

4.3.2 Busca de informações

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 136), “um consumidor interessado pode ou não buscar informações adicionais. Ele pode obter informações de diversas fontes, dentre elas: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais”.

4.3.3 Avaliação de alternativas

Para Churchill e Peter Jr. (2003, p. 150), “é com base nas informações coletadas que os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades de desejos”. Essa etapa envolve a decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece. É

por meio do processo de avaliação que os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor.

Quando os consumidores estão interessados eles provavelmente irão buscar mais informações, terão mais atenção às informações sobre o produto ou irá buscá-las em vitrines, outdoors, novelas, amigos e outros. Nesses momentos é que ele terá mais conhecimento das marcas existentes e seus respectivos atributos.

4.3.4 Decisão de compra

Como diz Kotler (2000, p. 204), “o consumidor tem intenção à marcas preferidas e dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra”.

O primeiro fator é a atitude dos outros. O consumidor de moda analisa fortemente a visão e a atitude das pessoas que o cercam, observando atentamente suas reações em relação a determinado produto.

O segundo, são os fatores situacionais imprevistos. Os fatos na vida de uma pessoa como um desemprego, um problema de saúde, uma mudança de residência, poderão intervir negativamente em sua compra.

A decisão de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciado pelo risco percebido que varia mediante ao montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Se tratando de dinheiro, o consumidor muito avalia as formas de pagamento e o comércio de moda local muito se abre a este atributo a fim de consolidar a decisão de compra.

4.3.5 Comportamento pós-compra

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 138), “após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado”.

Como diz Kotler (2000, p. 205), “a satisfação pós-compra e seu desempenho não alcançando totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançam as expectativas, ele fica satisfeito; e se exceder às expectativas, ele fica encantado”. Quanto mais os lojistas investirem neste tipo de serviço terão maiores possibilidades de conquistar e reter novos clientes.

Para o varejista de moda será de suma importância, pois as atitudes e a satisfação dos consumidores irão favorecer relevantemente o lojista, assim poderá dizer se o consumidor voltará a comprar seus produtos.

No ambiente externo, os amigos, familiares, vendedores, no ato da compra muito influenciam na decisão de compra e posteriormente em sua satisfação de compra.

Este jogo de satisfação ou insatisfação é que irá influenciar as atitudes posteriores à compra e, conseqüentemente se positiva a empresa terá mais vantagem. Assim como define Kotler (2000, p. 207), “nossa melhor propaganda é um cliente satisfeito”. As ações pós-compra poderão ser vistas como um feedback para a empresa, através delas serão analisadas a satisfação e insatisfação do cliente; na visão de consumidor, ele se sentirá importante e despertará o interesse em voltar a consumir, ou haverá a possibilidade de devolução do respectivo produto.

4.4 INFLUÊNCIA DO MARKETING

As atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Os 4 P 's (produto-preço-praça-promoção) possuem forças para afetar o processo de compra em vários estágios.

Para Churchil e Peter Jr. (2003, p. 164-166)

O que pode afetar o comportamento de compra é a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. A estratégia de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Os canais de distribuição, praça, devem estar disponíveis e ser de fácil acesso para comprar, facilitando para o consumidor. A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

Os consumidores avaliam fortemente os preços das mercadorias, onde grande parte dos consumidores não se prende às marcas e sim a variação de preços. A localização da loja é importante, pois o ponto de venda ajuda a aproximar os consumidores da mesma. As promoções criadas pelos lojistas ajudam a lembrar que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes.

De acordo com Kotler (1995, p. 184), “a compreensão das necessidades e dos processos de compra dos consumidores é essencial para a elaboração de estratégias de marketing eficazes”. Se há conhecimento de todas as etapas que o consumidor passa para decidir a compra, o mesmo terá grandes possibilidades para o administrador entender satisfatoriamente o seu público alvo, de forma a contribuir para o melhor desenvolvimento de programas de marketing com maior eficácia.

O consumidor em pleno século XXI exige cada vez mais dos varejistas, pois sabe que é essencial para a existência da empresa, desta forma tornando-se mais exigente.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa consolidou-se através de um estudo de caso, como solicita Mattar (2005, p. 89) “O objeto de estudo de caso pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação; tais tipos de estudos ajudam a compreender melhor o problema em estudo e gerar hipóteses.”

Para o desenvolvimento da pesquisa foi estudado um grupo de consumidores, bem como o comércio local, onde se buscou informações relevantes para possíveis soluções dos problemas apontados pelos consumidores e comerciantes.

A pesquisa exploratória que possibilitou a criação de sugestões ao comércio varejista de moda, detectando junto aos consumidores maiores conhecimentos da situação atual. Como dizem Cervo e Bervian (1996, p. 49), “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”.

Como afirma Sâmara e Barros (2002, p. 31), “a pesquisa qualitativa tem como característica principal a compreensão das relações de consumo, em profundidade”. Nela é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos. Foi buscada maior compreensão das relações de consumo, identificando as interferências de marketing que estavam envolvidas nas questões voltadas ao comportamento do consumidor e as atitudes dos lojistas de moda-vestuário.

Os dados e as informações serão coletados junto aos consumidores através de um questionário com perguntas fechadas e semi-abertas (em anexo), onde foram entrevistados 50 consumidores. E que segundo Sâmara e Barros (2002, p.71)

Perguntas fechadas são diretas ao entrevistado tendo apenas uma alternativa de resposta já as perguntas semi-abertas é a junção de perguntas abertas e fechadas, de forma que o entrevistado escolhe uma das opções e depois aponta sua justificativa ou explicação.

A seleção dos entrevistados foi realizada ao acaso retendo consumidores das 24(vinte e quatro) lojas de moda-vestuário de Itapaci. E também através de observações quanto à forma de administrar o comércio local, como afirmou Sâmara e Barros (2002, p. 64), “a técnica de observação é utilizada quando se almeja o levantamento de hipóteses preliminares sobre o comportamento de consumo”.

6 RESULTADOS

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO ESTUDADA

6.1.1 Quanto ao sexo.

A pesquisa mostrou que a realização das compras para vestuário é tomada de 68% de mulheres, elas se preocupam mais com seu vestuário, são mais voltadas para a moda, tem maior preocupação em estar apresentável diante das outras pessoas e principalmente diante de outras mulheres. É seu próprio extinto feminino que a impulsiona a ter esta preocupação com seu vestuário, e isso é demonstrado em grandes shoppings, onde a maioria das pessoas que se fazem presentes é do sexo feminino. Além disso, são responsáveis pela compra do vestuário dos componentes da família, inclusive das pessoas do sexo masculino, incluindo-se os filhos, esposo e demais componentes familiares, principalmente do sexo masculino. Encontramos assim, 32% de pessoas do sexo masculino em lojas de moda vestuário, pois estes realizam a compra para seu próprio vestuário, por serem homens independentes, não têm uma família ao lado para que possa fazer isso por ele. Destacando que eles são raramente encontrados, ou seja, se dirigem às lojas em menor frequência, devido à timidez e até mesmo pelo machismo, pelo fato de realizar a escolha de sua compra com maior rapidez e menos exigência.

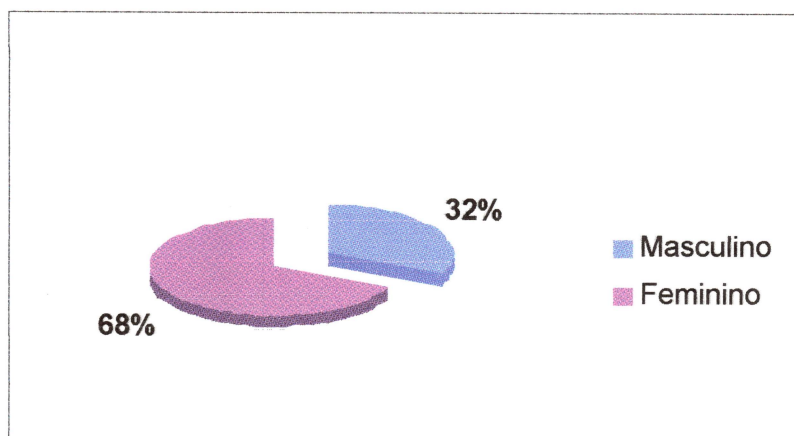


Gráfico 1: Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.2 Quanto à faixa etária.

A idade das pessoas que realizam as compras é muito variável, 30% das pessoas estão acima de 21(vinte e um) anos, ou seja, grande parte deles é jovens, já independentes e que possuem um emprego, e a maior parte de sua renda é investida somente no vestuário, principalmente as mulheres. Já os homens investem em menor valor, por estarem preocupados em possuir uma condução, como carro ou moto, eles gastam seu salário normalmente consigo próprio, pois na maioria não assumiram algum tipo de responsabilidade com seus pais ou família.

22% estão entre 26 e 30 anos, é um número correto, pois existem dados que comprovam que já a partir dos 25 anos as pessoas já iniciaram ou estão constituindo uma família, ou seja, passam a comprar menos vestuário por estar assumindo outros compromissos como pagamento de aluguel, alimentação e outros gastos.

Um número interessante são 18% entre os 16 e 20 anos, pois são jovens e adolescentes que não atingiram a maioridade e escolhem seu próprio vestuário, destacando que em geral são acompanhados pelos pais que muito interferem na decisão de compra, principalmente no quesito preço, mas ao final efetiva-se a compra avaliando os fatores econômicos e culturais.

Entre 31 e 35 anos, nos deparamos com 14% dos entrevistados, devido às famílias nessa faixa etária possuírem filhos que além dos gastos comuns passam a investir na educação dos filhos. Já acima de 41 anos, nos deparamos com 10% dos consumidores, ficando claro que as pessoas acima desta idade passam a ser menos exigentes e gastar menos com vestuário, uma vez que participam menos de festas e outros eventos sociais e também se criam outros gastos relevantes para eles como a graduação dos filhos.

Um número bastante reduzido é de 6% entre 36 e 40 anos, e de acordo com os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) as famílias possuem filhos entre os 18 e 21 anos, os quais já realizam a compra para seu próprio vestuário.

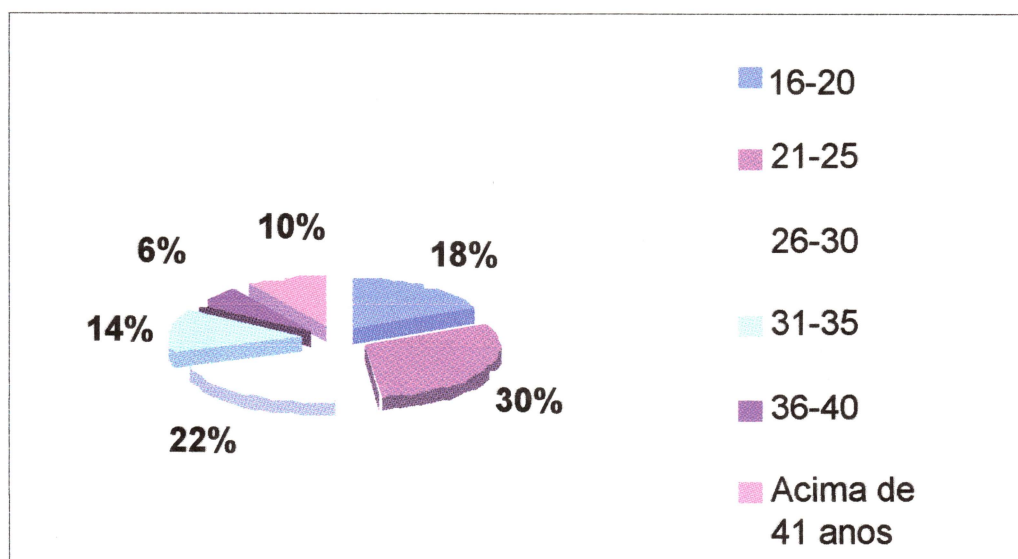


Gráfico 2: Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.3 Quanto à renda dos entrevistados.

A cidade de Itapaci possui em média 14 000 habitantes, e de uma forma geral a sua renda mensal é de 1(um) a 3 (três) salários mínimos. A renda mensal dos consumidores de moda-vestuário da população de Itapaci não se contrapõe a estes dados, pois cerca de 74%(setenta e quatro) dos consumidores recebem de 1 a 3 salários mínimos. Claramente, como mencionou Kotler (2000), “os fatores pessoais são acompanhados da condição financeira do indivíduo”, então os valores gastos e quantidade de produtos que ele adquire dependerão diretamente do valor que ele ganha, pois além de vestuário existem outros pontos que também dependem desse salário, estando incluída entre diversos gastos, como alimentação, moradia, vestuário e outras necessidades humanas.

Uma porcentagem de 22%(vinte e dois) recebem acima de 4 salários mínimos, e por receberem mais procuram por variedade de produtos, exigem melhores marcas e também dominam uma compra habitual onde ele tem pouco envolvimento com produtos de baixo custo.

Outra porcentagem corretíssima é de 4% que recebem entre 6 e 8 salários mínimos, sabendo que são pessoas que buscam outras regiões para fazer suas compras, exigem exclusividade, tendo assim um comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, como cita Kotler e Armstrong (2003), “eles estão envolvidos em uma compra cara, não comum e que envolve riscos, mas nota-se pouca diferença entre as marcas”.

Notoriamente não nos deparamos com nenhum consumidor que tenha remuneração acima de 9 salários mínimos, até porque são pessoas que certamente buscam a realização de suas compras em grandes shoppings, dirigindo-se na maioria das vezes à capital do estado.

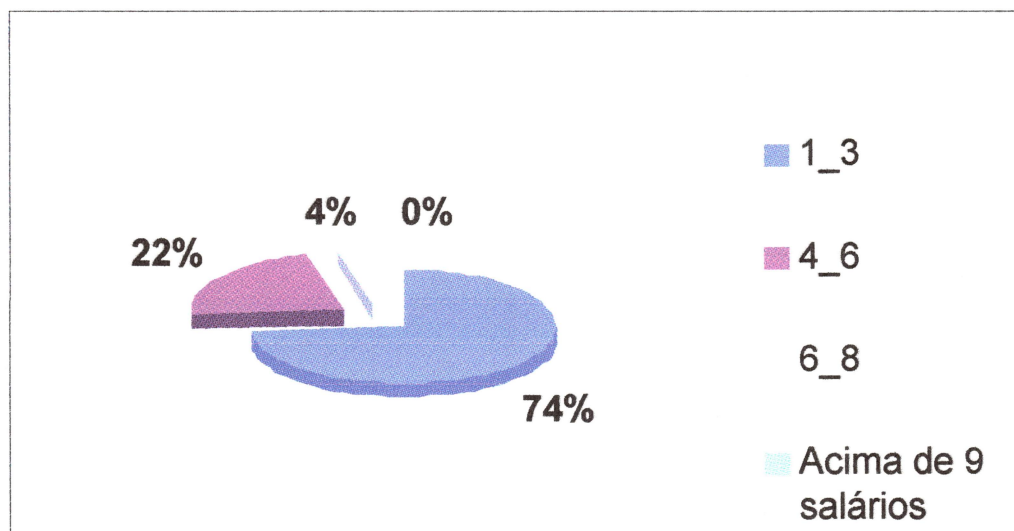


Gráfico 3. Faixa de renda dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.4 Localização de suas compras.

Relevantemente 82% (oitenta e dois) da população realizam suas compras de vestuário em Itapaci. Acredita-se pela existência de fatores culturais, onde os comerciantes já têm um conhecimento de seus clientes, já dominam os fatores culturais e isso faz com que as pessoas adquiram os produtos lá oferecidos. Outros 18% (dezoito) procuram outras cidades como: Ceres, Jaraguá, Goiânia e outras que segundo eles apresentam melhores preços e maior variedade de produtos, e se queixam de não encontrar em Itapaci a variedade de produtos que procuram. Dentre estas pessoas identificamos pessoas com culturas diferentes, pessoas estas que migraram de outras regiões e também são de classe média-alta. Essas pessoas têm o hábito de comprar e procurar produtos com marcas melhores, e devido a cidade oferecer lotações de vans (transportes) que se deslocam de Itapaci a Goiânia por um valor compensativo, elas a utilizam e na oportunidade realizam as compras em outros locais.

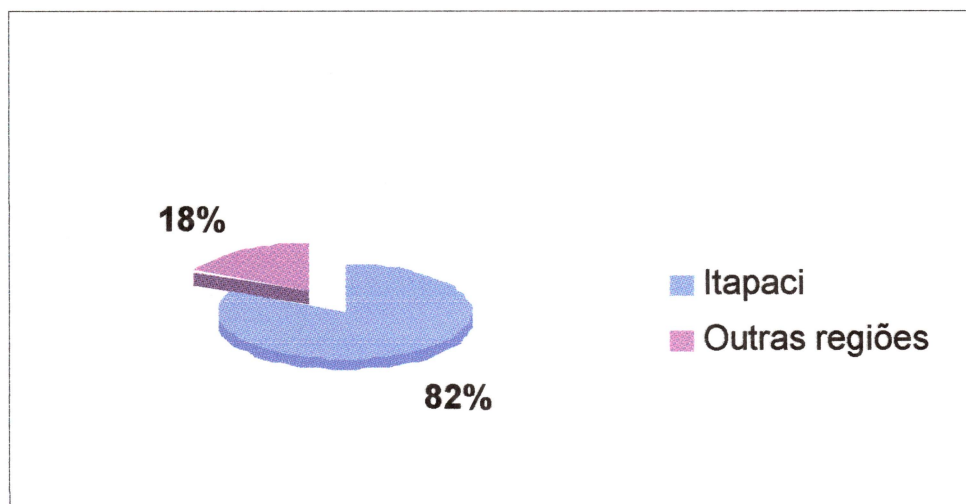


Gráfico 4. Local de realização das compras

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.5 Periodicidade das compras.

É contraditório encontrarmos 46 % dos consumidores que realizam as compras mensalmente se compararmos a sua renda mensal que varia entre 1 a 3 salários mínimos. Porém, fica claro que o comércio local utiliza como estratégia a forma de pagamento, sendo parcelada em até 6 (seis) meses e isto faz com que o consumidor vá mais a loja e conseqüentemente, quando se quita um débito o lojista aproveita a oportunidade e busca a efetivação de uma possível nova compra, havendo neste ponto grande influência externa, ou seja, dos meios de comunicação existentes e através do meio em que o indivíduo convive e interna, sendo por parte dos componentes do comércio, onde buscarão despertar um desejo ou uma necessidade. Já 18% realizam compras por trimestre, pois se avalia muito as suas reais necessidades. 16% adquirem novos produtos bimestralmente, são pessoas que estão ligadas a moda, que acompanham as novas tendências de mercado. E admiravelmente 10% compram quinzenalmente, sendo um período curto para a renda mensal predominante, porém, grande parte dessas compras é de baixo custo e com pagamento à vista, existindo um número baixo de vendas a prazo neste caso. Apenas 4% compram anualmente, são consumidores acima dos 41 anos, que participam menos da sociedade e estão mais afastados da moda, eles avaliam com maior freqüência os fatores culturais.

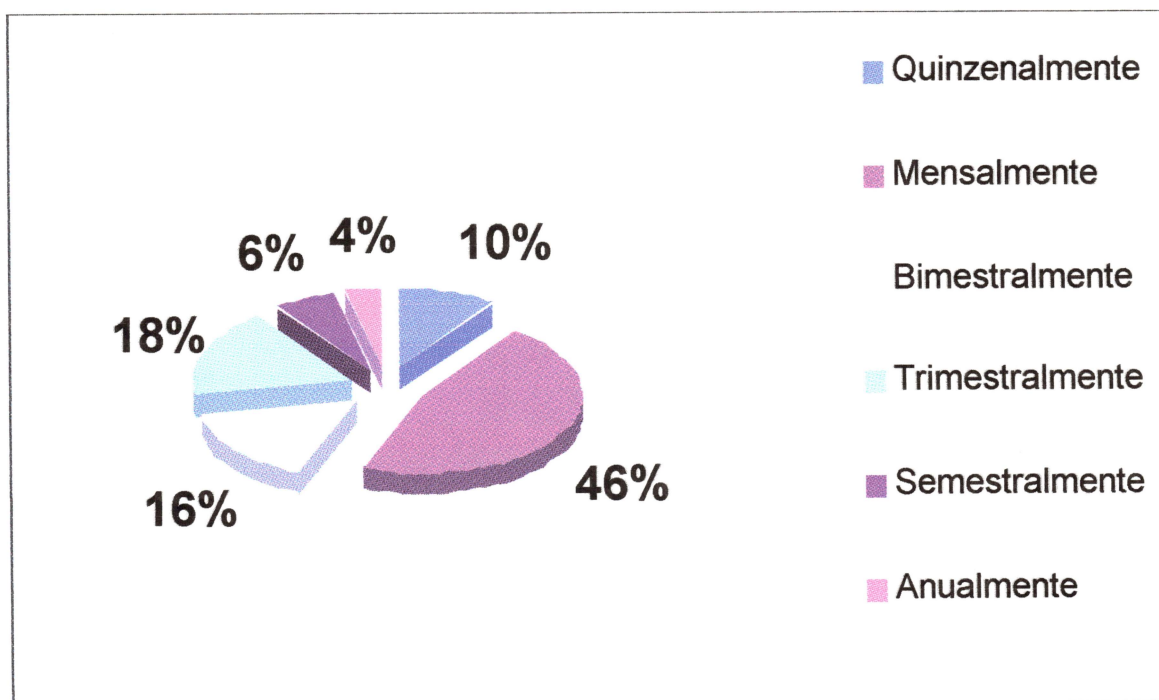


Gráfico 5. Periodicidade da compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.6 Classificação do vestuário.

Há grande influência dos fatores sociais, pois classifica - se como estilo moderno ou tradicional, pois recebem influências através do grupo de referência, da família, do papel social e do status. Ele vai adquirir para seu vestuário peças que estejam de acordo com seu estilo de vida, de acordo com o meio social em que vive. Os consumidores de moda-vestuário de Itapaci apontam usar trajes mais tradicionais, onde surpreendentemente encontramos 64% dos consumidores, o comércio traz muitos produtos atuais, até porque a mídia interfere fortemente na decisão de compra das pessoas, e praticamente 90% do vestuário oferecido no comércio é atualizado e todos conseguem vender os produtos ali expostos. E como define Cobra (2000), “o ser humano é tomado de características próprias, sendo acompanhado pelo seu estilo de vida”. E contraditoriamente, 36% adquirem um vestuário moderno, mesmo sabendo que os grandes efetivadores das compras são jovens e adolescentes. Temos forte influência dos fatores psicológicos, pois procuram um vestuário mais moderno devido às motivações, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes as quais agem diretamente sobre o indivíduo fazendo com que procure adquirir produtos modernos, os quais estão vinculados nos diversos meios de comunicação.

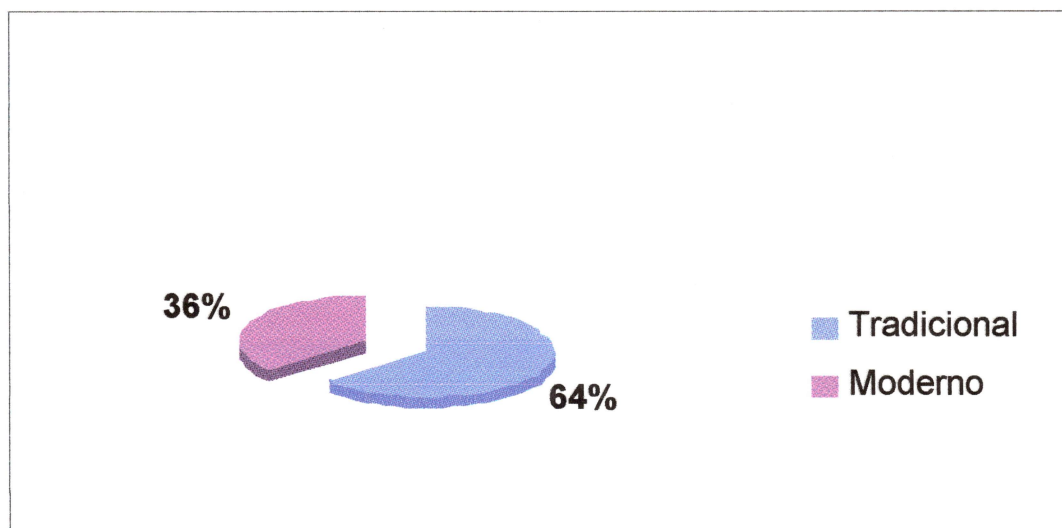


Gráfico 6. Classificação do vestuário

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.7 Fatores que influenciam na decisão de compra.

Os consumidores locais buscam maior variedade de produtos, consideravelmente 42% (quarenta e dois) dos consumidores. Podendo assim, classificá-lo como mediador do comportamento de compra em busca de variedades. Onde se avaliam as marcas existentes, mas prioriza a variedade de produtos, sabendo-se que ele não se fideliza às marcas e sim à variedade de produtos oferecidos pelo mercado. Já 30% (trinta) escolhem o local para efetuar suas compras pelo bom atendimento que o comércio oferece a ele. Os demais acreditam que o preço e a variedade de marcas ajudam a definir isto. E apenas 6% (seis) acreditam que todas as opções acima citadas sejam de suma importância para se definir onde realizar satisfatoriamente as suas compras, onde há interferência conjunta de todos os fatores comportamentais do consumidor.

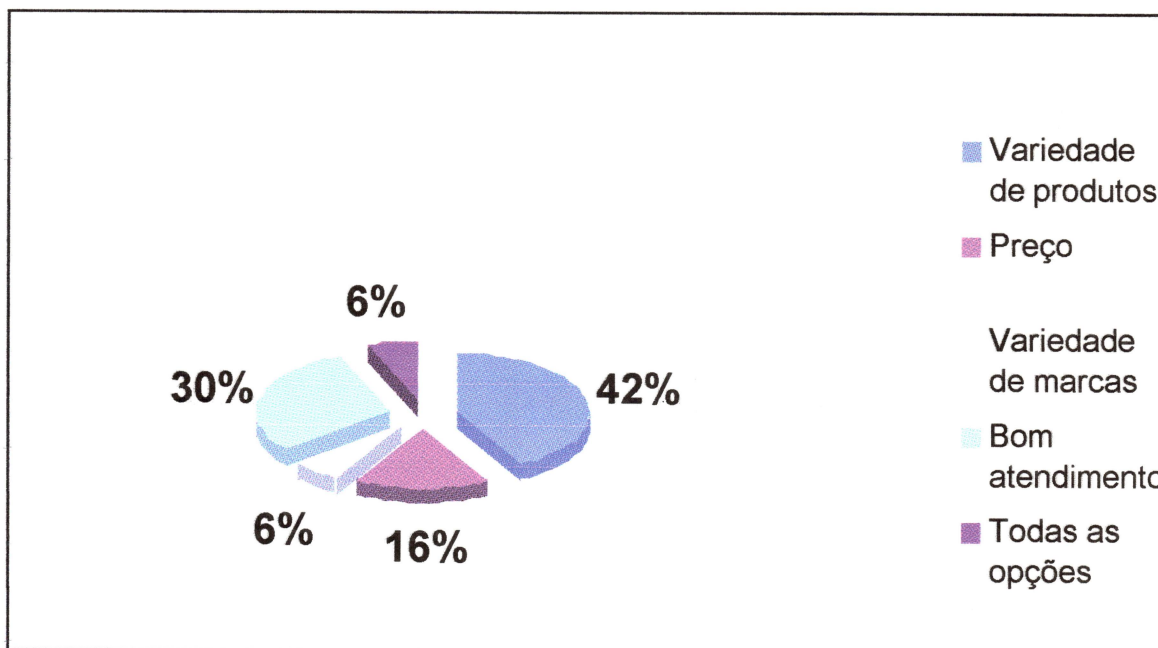


Gráfico 7. Fatores influenciadores da decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.8 Em relação à decisão de compra.

Os consumidores encontram-se divididos. Cada administrador do comércio de vestuário de Itapaci oferece seus produtos de uma forma diferente da outra, como formas de pagamentos, marcas e variedades. Na pesquisa 30%(trinta) apontam que a decisão de sua compra dependerá da forma de pagamento que o lojista vai oferecer. Assim como cita Kotler (2000), “o consumidor muito avalia as formas de pagamento”, e o comércio muito se abre a esse atributo a fim de fazer com que a compra seja efetivada. Apenas 24%(vinte e quatro) disseram que serão influenciados pelo preço que é oferecido, pois existem fatores situacionais imprevisíveis na vida de um consumidor e as influências da concorrência sobre eles caem fortemente em sua avaliação. Já 18%(dezoito) acreditam que a forma de atendimento irá dizer se efetivará a compra ou não, imaginam ser através de um atendimento qualificado onde o vendedor domina e sabe vender o produto é que poderá interferir positivamente em efetivar a compra. Porém, 28% (vinte e oito) confiam que todos os aspectos acima citados irão influenciar diretamente em consolidar sua compra, eles formam um conjunto de pontos relevantes que influenciam a efetivação da compra.

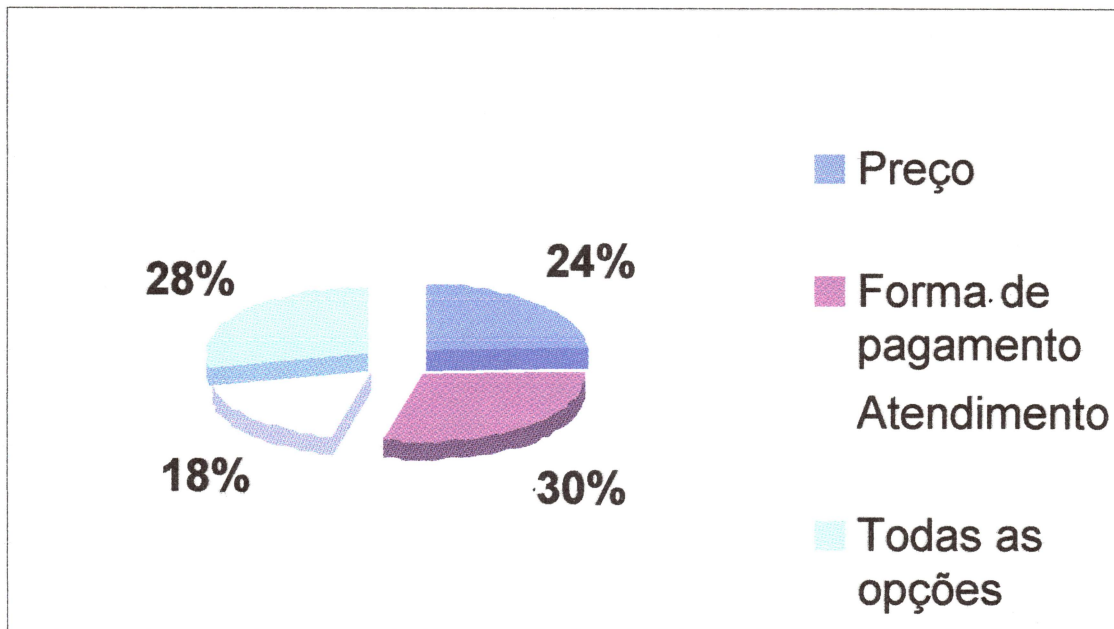


Gráfico 8. O que leva a comprar

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.9 Relacionamento pós-venda.

A relação pós-venda poderia ser um ponto crucial para melhor desenvolvimento das vendas. Visivelmente 54% deveriam ter apresentado um maior percentual, pois somente duas lojas realizam esta relação, eles afirmaram que nenhum lojista tem essa relação pós-venda, os lojistas não se preocupam em oferecer e vender mais aos consumidores. Já é sabido, que a relação pós-venda traz à empresa um feedback quanto aos serviços e produtos já vendidos e principalmente, é um momento em que poderá posteriormente executar uma próxima venda. Então, 31% (trinta e um) dizem que raramente ocorre a relação pós-venda, porém, não realizado com grande exatidão, deveriam oferecer e comunicar-lhes com maior clareza para que os objetivos desta relação realmente sejam alcançados. E 15%(quinze) mencionam que há essa constante relação. Admiravelmente considero um número superior à realidade porque é um número pequeno que faz este contato com os consumidores, as demais não praticam tal atividade de relacionamento com seus consumidores.

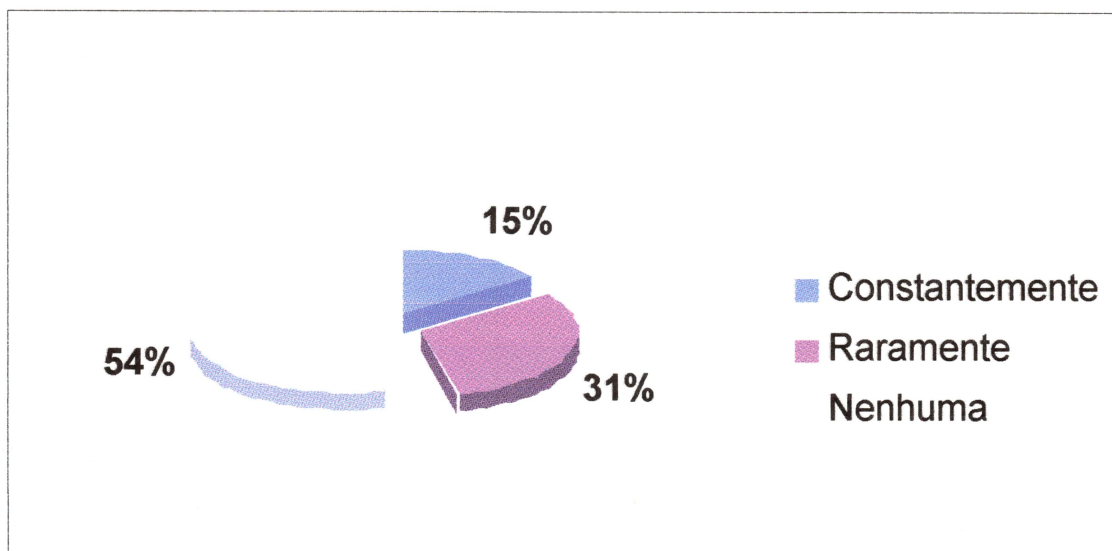


Gráfico 9. Existência do serviço pós-venda

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

6.1.10 Opinião sobre o atendimento no comércio local.

De forma mais ampla a opinião dos consumidores de moda sobre o atendimento nas lojas de moda-vestuário não é muito satisfatória. A média de 48% (quarenta e oito) acredita que é necessário promover melhorias quanto à forma de atendimento. É importante que os comerciantes tenham maior conhecimento das estratégias de marketing, pois estas possuem forças que serão de grande valor para a maior satisfação dos consumidores. Cerca de 32% (trinta e dois) acreditam que há um bom atendimento, e nem sempre o bom atendimento será o suficiente, deve-se analisar com maior cautela seus concorrentes para que seu cliente realmente sinta-se satisfeito com sua compra. Já 16% (dezesseis) notam um atendimento ruim, com funcionários indispostos a mostrar os seus produtos. E apenas 4% (quatro) confiam em um ótimo atendimento no comércio de moda-vestuário de Itapaci, sendo assim um percentual muito pequeno e podemos identificar falhas na administração do comércio, pois não se preocuparam com essa questão que é de grande importância para o sucesso da empresa.

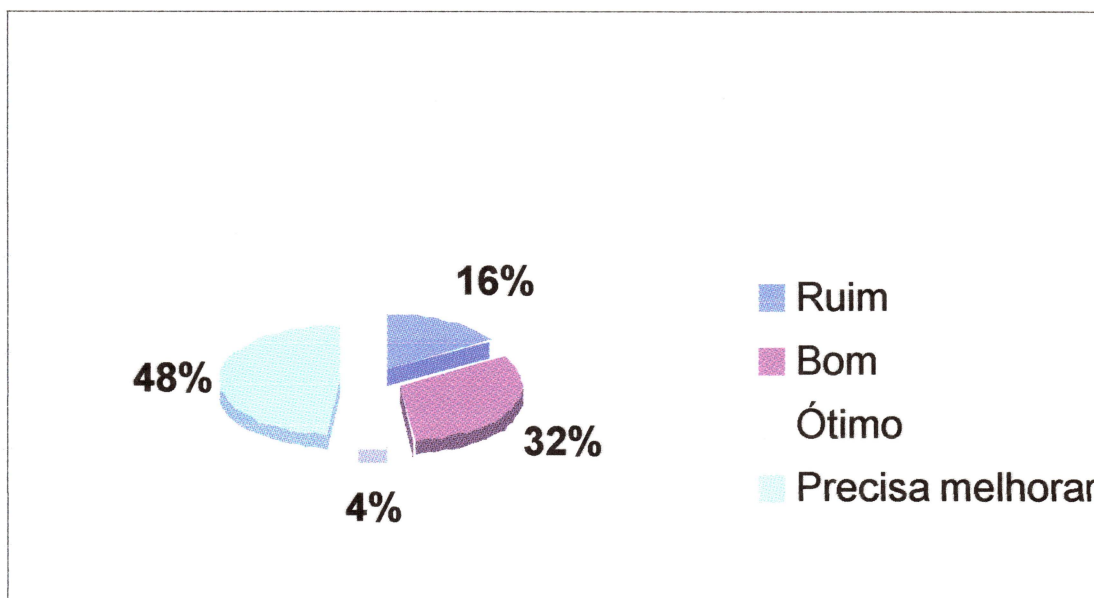


Gráfico 10. Opiniões obtidas sobre o atendimento no comércio local

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

7 CONCLUSÃO

Conclui-se que cada indivíduo independentemente de sua classe social possui sua própria personalidade e mediante essa diversidade de compreensão do meio é que ele vai definindo as suas atitudes.

A presença da mulher no que envolve moda-vestuário é fortemente marcada, porque é ela quem diretamente decide a compra do vestuário dos membros da família, outro caso, é a existência de jovens e adolescentes que efetivam a compra do seu vestuário, observando que a maioria dos jovens acima de vinte e um anos se preocupa constantemente com seu modo de vestir, de se apresentar diante das outras pessoas e normalmente como em qualquer lugar eles estão vinculados ao meio externo, às tendências de mercado, porque eles assimilam e avaliam a moda analisando indiretamente seus valores culturais, além de estarem antenados com o meio social que irá observá-lo; as influências sociais interferem decididamente em sua escolha de compra, pois principalmente os jovens estão preocupados com a forma que a sociedade vai recebê-lo e seu vestuário é a primeira observação crítica, positiva ou negativa que o meio externo fará de sua pessoa.

Itapaci não é uma cidade muito diferente das outras. O seu consumo varia de acordo com a sua remuneração, além de outros gastos, investem em vestuário, principalmente os mais jovens, os quais não têm assumido algum tipo de responsabilidade com a família, onde até 80% de sua renda mensal é destinada ao vestuário, ao contrário dos consumidores acima de vinte e seis anos que já assumiram outras responsabilidades, sua renda mensal é dividida a outras responsabilidades.

São os consumidores exigentes que privilegiam o comércio de Itapaci e avaliam a qualidade e o preço dos produtos não se fidelizando às marcas.

No que se refere à satisfação do consumidor eles não estão satisfeitos, há muitas queixas quanto ao atendimento e disposição dos funcionários. O comércio deveria se preocupar mais com esta questão, pois sem o cliente de nada adiantaria ter uma loja apresentável; o consumidor exige cada vez mais e os vendedores das lojas de moda-vestuário precisam estar voltados a isso, a fim de vender mais objetivando lucro e acima de tudo buscar a satisfação de

seu cliente, pois sua satisfação poderá trazê-lo novamente à sua loja e conquistar novos clientes.

Quanto às estratégias de marketing pouco se vê, como exemplo, o serviço de pós-venda não é realizado em várias dessas lojas. É importante que haja menos divergências entre as lojas de moda-vestuário, não deixar que as intrigas entre os concorrentes sejam notadas pelo consumidor e sim buscar um trabalho de parceria, mais aberto, onde todos poderão almejar sucesso de sua loja e a satisfação de seus consumidores.

8 SUGESTÕES

- Implantar junto à ACOMITA (Associação Comercial de Itapaci) parcerias com outras lojas de moda-vestuário, de forma a promover maior integração entre as mesmas e principalmente, criar mecanismos promocionais a fim de evitar que os consumidores de Itapaci busquem comprar seus produtos em outras cidades, favorecendo o comércio local;
- Implantar nas lojas o serviço pós-venda, criando um departamento, onde terá um funcionário responsável em estar atuando com afinco nesta área, buscando a retenção de clientes e principalmente obter maior relacionamento com os clientes podendo assim fazer análise dos pontos fortes e fracos e a satisfação de seus consumidores;
- Promover maior divulgação dos produtos oferecidos, fazendo o uso de meios de comunicação como: outdoors, propaganda volante, rádio e desfiles, sempre com o intuito de formar parcerias com outras lojas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER JR. J. Paul . **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: planejamento e metodologia**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Revisado por

Apêndice

APÊNDICE A

Comportamento do Consumidor de moda – vestuário **QUESTIONÁRIO**

1. Sexo?

Masculino

Feminino

2. Faixa etária?

16 – 20

31 – 35

21 – 25

36 – 40

26 – 30

Acima de 41 anos

3. Renda mensal (salário mínimo)?

1 – 3

6- 8

4 – 6

Acima de 9 salários

4. Onde realiza suas compras?

Itapaci

Outras regiões. Qual? _____

5. Você realiza suas compras?

Quinzenalmente

Bimestralmente

Semestralmente

Mensalmente

Trimestralmente

Anualmente

6. Você classifica seu vestuário como?

Tradicional

Moderno

7. Você escolhe o local de suas compras para seu vestuário por apresentar?

Variedade de produtos

Variedade de marcas

Preço

Bom atendimento

Outro motivo. Qual? _____

8. O que lhe ajuda a efetivar a compra?

Preço

Forma de pagamento

Atendimento

Outro motivo. Qual? _____

9. Qual é a relação pós – venda?

Constantemente

Raramente

Nenhuma

10. Qual sua opinião sobre o atendimento nas lojas de moda-vestuário de Itapaci?

Ruim

Bom

Ótimo

Precisa melhorar. Como? _____

APÊNDICE B
DADOS DO ALUNO

Nome: Joanadark Cristina de Lima

Nº. da Matrícula: 0306690301

Endereço: Praça São Sebastião nº. 16

Setor: Central

CEP: 76360-000 **Cidade:** Itapaci

Estado: Goiás

Tel. Residencial: (62) 3361- 2425

Celular: (62) 9123 - 8151

Professor orientador: Serigne Ababacar Cissé Ba.