



## AS ATITUDES DOS CLIENTES COM RELAÇÃO ÀS LOJAS DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR<sup>1</sup>

*Fabiane Dalla Corte<sup>2</sup>, Márcia Haas Wegermann<sup>3</sup>, Valéria Wandscheer<sup>4</sup>, Elizandro Geib<sup>5</sup>, Luciano Zamberlan<sup>6</sup>*

O varejo brasileiro tem passado por um profundo processo de transformação. A estabilidade da economia tem obrigado as empresas comerciais brasileiras a se tornarem mais competitivas e a ampliarem seus níveis de informação a respeito do mercado consumidor. Isso é particularmente mais intenso no ramo de vestuário à medida que a roupa representa uma forma de expressão e de demonstração de individualidade das pessoas. O presente estudo objetivou identificar como os clientes percebem o setor de vestuário na cidade de Panambi-RS. O aperfeiçoamento no atendimento consiste na capacidade da empresa em estabelecer com o cliente uma relação baseada na confiabilidade, credibilidade e segurança. Além disso, é precípuo que se ofereça a ele serviços satisfatórios que garantam sua fidelidade. A manutenção de um relacionamento estável, concreto e duradouro com o consumidor depende do profissionalismo, dedicação e comprometimento da empresa para com seus clientes. Os consumidores diferem em atitudes, valores e expectativas. Isso é particularmente mais intenso no que se refere ao ato de se vestir. Pessoas usam a roupa como forma de se identificar perante um determinado grupo, projetar uma imagem positiva e como meio para melhorar sua aparência diante dos que o cercam. Na etapa qualitativa da pesquisa realizou-se um *focus group* com dez consumidores de vestuário de diferentes idades e classes econômicas. As discussões foram gravadas e transcritas, servindo de base para a elaboração do questionário utilizado na fase descritiva. Na etapa quantitativa selecionou-se uma amostra não-probabilística por conveniência constituída por 191 pessoas, sendo 57 homens e 134 mulheres. Os questionários possuíam 42 questões que avaliavam, através de uma escala de concordância, as atitudes dos consumidores com relação à compra de vestuário. O estudo mostrou que os aspectos que mais influenciam a atitude das pessoas estão relacionados com a qualidade do atendimento, condições de pagamento, qualidade dos produtos e afinidade do cliente com os vendedores.

<sup>1</sup> Trabalho realizado no Componente Curricular de Pesquisa de Marketing do Curso de Administração da UNIJUI.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI.

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI.

<sup>4</sup> Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI.

<sup>5</sup> Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI.

<sup>6</sup> Professor e Pesquisador do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUI, orientador da pesquisa.