

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

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

Caroline Da Rosa², Martin Ledermann³.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Unijuí.

² Acadêmica do curso de Administração da Unijuí. Bolsista de Iniciação Científica Pibic/CNPq. E-mail: kahrouzinha@gmail.com.

³ Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Unijuí. Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso. E-mail: mcledermann@unijui.edu.br.

Introdução

O comportamento do consumidor emergiu como um campo distinto de estudo na década de 60 e refere-se às ações envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, sendo incluídos os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Diante de um mercado altamente competitivo, é de fundamental importância conhecer o comportamento do consumidor para aqueles que atuam ou que buscam atuar na gestão de organizações, com vistas à construção de estratégias de marketing adequadas que garantam a satisfação e fidelização dos clientes e o alcance dos objetivos organizacionais. Este estudo considerou especificamente o comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens da Classe C do município de Ijuí. De acordo com o Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), consideram-se jovens os indivíduos que têm entre 15 e 29 anos. Essa faixa etária integra, portanto, indivíduos das gerações Y e Z. Optou-se por estudar a classe C uma vez que abrange um grande número de pessoas e é uma classe que vem crescendo ao longo dos últimos anos. De acordo com FGV (2010) a classe C passou a representar em 2009 mais da metade da população brasileira (50,5%), sendo que houve a adesão de 29 milhões de membros para esta classe entre 2003 e 2009. Nesse sentido, presente estudo teve como objetivo conhecer o comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí/RS. Visando ao alcance do objetivo geral foram definidos como objetivos específicos: descrever o perfil das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; descrever aspectos gerais do comportamento de compra das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; descrever e analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra e o processo decisório de compra das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; descrever os papéis de compra quando da aquisição de artigos de vestuário feminino por parte das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; descrever o processo decisório de compra das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí; e propor, a partir da análise feita, ações para as empresas conquistarem e fidelizarem as consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí.

Metodologia

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Neste trabalho seguiu-se a base teórica trazida em Zamberlan et al (2014). Esses autores apresentam uma classificação das pesquisas científicas no que se refere à natureza, à abordagem, aos objetivos e aos procedimentos técnicos. Quanto à natureza essa pesquisa se classificou como básica tendo em vista que buscou conhecer o comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens da classe C do município de Ijuí/RS. Do ponto de vista da abordagem, o estudo se classificou como quanti-qualitativo, pois, ao mesmo tempo em que traduziu em números diferentes aspectos acerca do comportamento de compra de artigos de vestuário, buscou analisar o fenômeno organizacional em questão à luz das teorias estudadas. Quanto aos objetivos este estudo se classificou como exploratório, tendo em vista que se buscou conhecer o comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí/RS; descritivo, pois buscou descrever o perfil dessas mulheres; e explicativo, pois identificou e explicou os fatores que fazem com que elas comprem artigos de vestuário feminino. Este estudo classificou-se quanto aos procedimentos técnicos como bibliográfico, de campo e estudo de caso. Bibliográfico porque utilizou material já publicado em livros e artigos científicos sobre classificação das classes sociais no Brasil, gerações profissionais, conceitos e aspectos históricos da moda, origens do uso de vestuário pelo homem, o setor têxtil e de confecção brasileiro, o que é Marketing, Comportamento de compra do consumidor e Motivação; de campo porque alguns dos questionários aplicados foram deixados em estabelecimentos comerciais para serem respondidos; e estudo de caso porque estudou especificamente mulheres de 15 a 29 anos da classe C do município de Ijuí. A amostra foi composta de 152 mulheres. A amostragem foi não probabilística por conveniência, ou seja, a seleção das unidades amostrais foi feita pela pesquisadora e os entrevistados foram escolhidos por estarem no lugar e tempo certos. Neste estudo o instrumento de coleta de dados foi pesquisa bibliográfica e um questionário com questões estruturadas. A tabulação dos questionários foi feita por meio do software de planilhas eletrônicas Microsoft Excel 2010. Os dados foram organizados em gráficos e analisados à luz das teorias estudadas por meio da técnica de análise de conteúdo.

Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa apontaram que os artigos de vestuário mais comprados são roupas casuais (96,71%), seguido de roupas íntimas (50,65%), roupas sociais (30,26%), roupas esportivas (26,97%) e roupas típicas (9,21%). Os diferentes papéis desempenhados pelos indivíduos e as diferentes atividades exercidas no dia a dia implicam também em diferentes formas de se vestir, sendo necessários, portanto, diversos tipos de artigos de vestuário para suprir essas necessidades. Nesse sentido, propõe-se aos lojistas oferecer variedade de roupas casuais, incluindo peças básicas, tais como blusas de cores neutras (branco, cinza e preto), calças jeans tradicionais, blazers e casacos de cores neutras, entre outros. Os principais objetivos com a compra são simplesmente vestir-se (51,32%), seguido de aproveitar as promoções (47,37%), elevar a autoestima (41,45%) e usar em alguma ocasião especial (40,79%). Oferecer diferentes promoções de vendas é uma forma de cativar as clientes, que se entusiasmarão a desembolsar dinheiro com roupas, mesmo que esse gasto não seja planejado. Considerando o objetivo de elevar a autoestima, propõe-se aos lojistas oferecer também produtos customizados e novidades, aliando qualidade e preço acessível às consumidoras.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

A maioria das mulheres (96,05%) gasta entre R\$ 100,00 e R\$500,00 por mês com artigos de vestuário para o próprio uso. No que se refere ao pagamento das compras de artigos de vestuário, 62,50% das mulheres afirmaram na maioria das vezes fazer compras a prazo e 36,18% à vista. A pesquisa também apontou que a maioria das compras é paga com cartão de crédito (54,61%), em dinheiro (52,63%) e com carnês (46,71%). Nesse sentido, propõe-se aos lojistas oferecer produtos com preços equivalentes ao que geralmente é desembolsado mensalmente pelas consumidoras e oferecer várias formas de pagamento, apresentando-as no momento de venda dos produtos.

As compras na maioria das vezes são planejadas (56,86%). Já 38,16% das mulheres na maioria das vezes compram por impulso, o que evidencia que as consumidoras também são sensíveis aos esforços do composto de marketing. Além da sensibilidade aos esforços de marketing, outra possível explicação para o número significativo de compras por impulso é o prazer em comprar, em possuir artigos de vestuário novos, no realce da beleza e fortalecimento da autoestima da mulher por meio do uso do vestuário. Propõe-se aos lojistas utilizar-se das redes sociais para postar fotos de novidades que chegam às lojas (vitrine virtual) e fazer troca dos produtos expostos na vitrine no mínimo uma vez por semana para chamar a atenção da consumidora que passa em frente à loja.

Os locais preferidos de compra são as lojas de frente para a rua (83,55%), seguidos de internet (28,95%), lojas de Shopping Center (13,73%), vendedores a domicílio (13,73%) e lojas de galerias (12,50%). A maioria das respondentes (66,45%) não faz compras em lojas físicas de outros municípios. Considerando o comércio eletrônico de vestuário feminino, 52,63% das respondentes afirmaram que não costumam comprar pela internet. Para 23,68% das mulheres as compras pela internet representam até 10% do total de suas compras de artigos de vestuário, para 15,13% representam de 11 a 30%, para 5,92% representam de 31 a 50% e para 1,97% representam acima de 50%. Isso representa que, apesar dos avanços do e-commerce, as respondentes ainda preferem as compras em lojas físicas. No entanto, no total, quase metade das mulheres (46,7%) costuma comprar pela internet. Assim, o e-commerce não pode ser menosprezado pelos lojistas. Estes, aliás, devem estar atentos às estratégias positivas do comércio eletrônico e, na medida do possível, incorporá-las às suas lojas.

No que se refere aos papéis do consumidor no processo decisório de compra, a maioria das consumidoras desempenha na maioria das vezes o papel de iniciador, decisor, comprador e utilizador nas compras de artigos de vestuário para o próprio uso. Nesse sentido, os esforços de marketing devem estar direcionados para a própria mulher, com vistas à satisfação de suas necessidades. De acordo com a pesquisa, 51,31% das respondentes na minoria das vezes consideram a opinião de outras pessoas na compra de artigos de vestuário e 47,37% consideram a opinião de outros na maioria das vezes. No que se refere às pessoas que costumam influenciar as compras de artigos de vestuário, 32,24% das mulheres citaram o cônjuge, 30,92% os pais, 13,16% os amigos, 8,55% os vendedores e 1,97% outro. Propõe-se aos lojistas fazer um tipo de promoção de vendas que inclua o acompanhante da mulher, em que ambos ganhem descontos. De acordo com a pesquisa, 62,50% das mulheres compram artigos de vestuário também para outras pessoas usarem, sendo que a maioria compra para o cônjuge (37,50%), seguido dos pais (14,47%) e outros (7,23%). Considerando os fatores culturais analisados, destaca-se que a maioria das consumidoras jovens da Classe C sempre (41,45%) ou na maioria das vezes (52,63%) se veste conforme a sua condição

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

financeira e a maioria (66,45%) nunca se veste para aparentar ser de uma classe social mais alta. Isso representa que a classe social influencia diretamente o comportamento de compra dessas mulheres. Considerando as subculturas, o tradicionalismo gaúcho emerge como o principal influenciador da compra de artigos de vestuário (38,81%), seguido pela religião (20,4%) e pela etnia (11,84%).

Diante do exposto, propõe-se aos lojistas oferecer produtos que aliem qualidade e preços acessíveis e oferecer diversos tipos de promoção de vendas. Apesar de serem sensíveis aos preços, as mulheres jovens da Classe C querem usar o seu dinheiro em artigos que sejam de qualidade, podendo ser mencionados como atributos dos artigos de vestuário a maciez do tecido, o caimento das roupas, a beleza das peças e a durabilidade. Levando em consideração a influência do tradicionalismo gaúcho, configuram-se como sugestões aos lojistas durante a semana farroupilha: oferecer alguns itens de tradicionalismo gaúcho, tais como bombacha, bota, chapéu, camisas, lenços, alpargatas, desde que seja viável à empresa que não trabalha com esses tipos de artigos; fazer vitrines temáticas; oferecer aos clientes bolinho de chuva e chimarrão; e fazer sorteios de brindes gauchescos para quem realizar compras acima de valor determinado pela loja.

Dentre os fatores sociais analisados, a atividade profissional exerce a maior influência na compra de artigos de vestuário (83,55%), seguido dos amigos (80,91%), artistas (73,68%), família (71,05%), ídolos (34,21%) e poder e status (13,81%). Considerando esses dados, propõe-se aos lojistas estar atentos à moda apresentada nas novelas e oferecer artigos de vestuário semelhantes em suas lojas; bem como fazer uma pesquisa com as consumidoras para descobrir as suas atividades profissionais e oferecer artigos que estejam de acordo com suas necessidades.

No que diz respeito aos fatores pessoais a opinião das mulheres foi bem variada. Destaca-se que as mudanças na vida influenciam os interesses de compras de artigos de vestuário de 92,10% das mulheres, as dificuldades financeiras fazem com que quase totalidade das mulheres (98,68%) deixe em segundo plano a compra de artigos de vestuário, 96,05% das mulheres entendem a roupa como forma de mostrar a sua personalidade e o seu estilo de vida, 94,08% das respondentes entendem suas roupas como reflexos da autoimagem e 70,4% das respondentes se preocupam em algum grau com a moralidade na compra de artigos de vestuário. Propõe-se aos lojistas conhecer a personalidade e o estilo de vida das consumidoras por meio de pesquisas de marketing a fim de oferecer artigos de vestuário que estejam de acordo com as mesmas. Além disso, oferecer, na medida do possível, artigos de vestuário para todos os gostos das clientes.

Considerando os fatores psicológicos, destaca-se que as experiências de compra são reveladas principalmente por meio do contato pessoal e para uma a quatro pessoas, 95,4% das mulheres são influenciadas por relatos de outras pessoas e a maior parte das mulheres (67,76%) na maioria das vezes compra nas mesmas lojas os seus artigos de vestuário. Mediante estas constatações é importante que os esforços de marketing estejam orientados à satisfação do cliente, mesmo que a compra não aconteça em um primeiro momento. Destaca-se a importância dos vendedores prestarem sempre um bom atendimento e construírem um relacionamento de longo prazo com o cliente. Um cliente que for bem atendido tem maiores chances de voltar ao estabelecimento e ainda relatar sua experiência positiva para outras pessoas. Considerando o marketing “boca a boca”, os gestores devem sempre buscar resolver os problemas e queixas apresentados pelos clientes com

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

relação aos produtos, vendedores e demais aspectos referentes à loja. As críticas são uma oportunidade de aprendizado para as empresas. Os clientes que recebem atenção sobre suas reclamações e têm seus problemas corrigidos tendem a voltar a fazer compras nas lojas.

No que se refere ao processo decisório de compra, destaca-se que os cinco fatores principais apontados pelas mulheres que influenciam no momento de adquirir artigos de vestuário foram o preço dos produtos, a qualidade dos produtos, o bom atendimento, as opções de pagamento e as promoções de vendas. Recomenda-se aos lojistas considerar no estabelecimento do preço, além do custo de obtenção dos artigos de vestuário, a estratégia determinada para os produtos, o valor percebido do cliente (quanto ele está disposto a pagar pelo benefício de usufruir os artigos de vestuário) e também verificar os preços estabelecidos pela concorrência; oferecer produtos com qualidade e verificar o grau de satisfação dos clientes com os produtos; orientar e oferecer capacitação aos vendedores para que atendam da mesma forma todas as consumidoras, tratando com respeito, atenção e entusiasmo mesmo que a compra não aconteça num primeiro momento; oferecer às consumidoras várias formas de pagamento e apresentá-las no momento de venda dos artigos de vestuário; e oferecer diversas formas de promoções de vendas, tais como descontos nas compras à vista, sorteios e promoções que integrem o acompanhante da mulher nas compras. Além disso, propõe-se aos lojistas oferecer um ambiente limpo e aconchegante nas lojas, com produtos organizados e facilidade de acesso a eles; divulgação de produtos e de promoções de venda por meio de anúncios em rádio e redes sociais, tais como o Facebook; elaborar a vitrine conforme o posicionamento da empresa e fazer troca dos produtos expostos no mínimo uma vez por semana; e estar atentos às estratégias de marketing desenvolvidas pelos concorrentes.

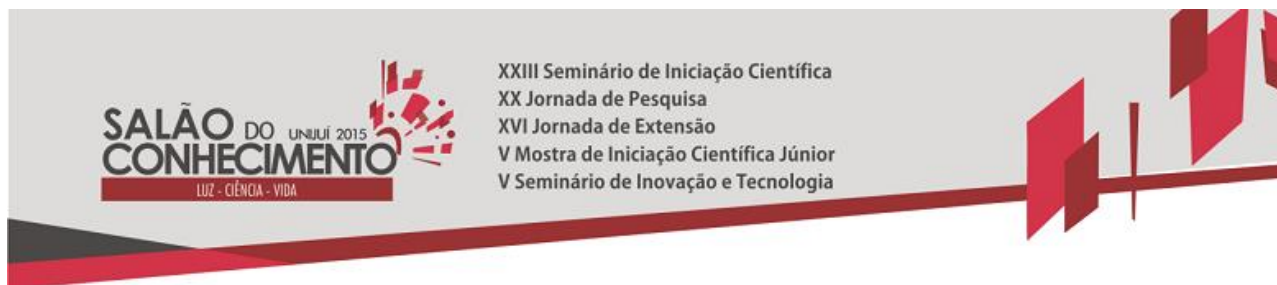
Ainda de acordo com a pesquisa, a maior parte das mulheres (61,39%) visita de 1 a 3 lojas antes de comprar artigos de vestuário; 41,44% das respondentes deixam de comprar artigos de vestuário na maioria das vezes caso sejam mal atendidas; a maioria das mulheres (66,45%) sempre costuma provar os artigos de vestuário antes de efetuar a compra; 41,45% das mulheres sempre trocam os artigos de vestuário que não lhes serviram ou não lhes agradaram; e 48,68% das mulheres na minoria das vezes costumam reclamar para os lojistas sobre mau atendimento. No que se refere ao destino dos artigos de vestuário sem uso, a maioria das mulheres (80,92%) afirmou doar as peças de vestuário que não usa mais. Já 11,18% das mulheres deixam as roupas apenas guardadas sem uso, 3,95% vendem e 1,97% das mulheres simplesmente descartam os artigos.

Conclusões

Entende-se que a metodologia utilizada na pesquisa permitiu o alcance dos objetivos. A partir do referencial teórico foi possível construir o questionário que foi aplicado como instrumento de coleta de dados e após, analisar os dados obtidos à luz da sustentação teórica.

Como sugestões de próximos estudos considerando o mesmo tema pode-se mencionar os estudos também das classes A, B, D e E, bem como, um estudo comparativo entre classes sociais, para que sejam verificadas as semelhanças e diferenças no comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens do município de Ijuí.

O estudo permitiu à acadêmica agregação de conhecimento a respeito do estudo do comportamento do consumidor como um todo e a respeito de uma parcela da população de Ijuí. As mulheres jovens



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

da Classe C, apesar de ter um orçamento limitado, querem produtos de qualidade e preços justos, pois querem gastar de forma mais acertada o seu dinheiro. Não para parecer ser de uma classe social mais alta, mas para simplesmente vestirem-se, e vestirem-se bem para sentirem-se confiantes e elevarem sua autoestima. Além, é claro, de aproveitar as promoções, demonstrando que são sensíveis aos esforços de marketing e que têm prazer em fazer compras. Assim, para além das estratégias propostas nesse estudo, recomenda-se que os gestores devem conhecer em detalhes os consumidores, pois só assim serão capazes de oferecer produtos que atendam as suas reais necessidades e os tornem fiéis às organizações.

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

Referências Bibliográficas

BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em 27 nov. 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Tradução: Christina Ávila de Menezes. LTC: Rio de Janeiro, 2000.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Classe C cresce e já engloba maioria dos brasileiros, indica estudo. 2010. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/mc2176.pdf>. Acesso em 7 maio 2015

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