

Análise do Perfil e Comportamento de Compra do Consumidor em uma Loja de Moda Feminina

Marcos Meurer da Silva (UEM) marcosmeurerdasilva@gmail.com

Karoline Guedes (UEM) karolineguedes13@gmail.com

Beatriz Lavezo dos Reis (UEM) bia.lavezo@gmail.com

Thiago de Souza Borges Ordeno (UEM) thiagoordeno@gmail.com

Lorena Mazia Enami (UEM) lorena.enami@gmail.com

Resumo: A indústria têxtil, abrangendo também a indústria da confecção e moda, possui grande representatividade no cenário global. No Brasil, é um setor que representa alto faturamento, participando de atividades tanto de importação como exportação e gerando empregos, direta e indiretamente, por todo país. Devido à essa importância, é necessário que estudos sejam desenvolvidos englobando toda a cadeia produtiva da moda, desde a matéria prima ao consumidor final. Diante disso, o presente artigo busca avaliar o usuário final dessa rede, tendo por objetivo realizar uma pesquisa sobre o comportamento de compra de consumidores em uma loja de roupas, localizada no município de Dourados – MS. Para isso, foi aplicado um questionário para avaliar as decisões no momento da compra e identificar as características dos consumidores do local. Os questionários obtiveram resultados satisfatórios e suas análises permitiram evidenciar os motivos que levam a compra, além de caracterizar os clientes, facilitando a compreensão do comportamento dos mesmos.

Palavras chave: Comportamento de Compra, Comportamento do Consumidor, Fatores de Decisão.

Analysis and Consumer Shopping Behavior in a Female Fashion Store

Abstract: The textile industry, also covering the manufacturing and fashion industry, has great representativeness in the global scenario. In Brazil, it is a sector that represents high revenues, participating in activities both import and export and generating jobs, directly and indirectly, throughout the country. Due to this importance, it is necessary that studies be developed encompassing the entire production chain of fashion, from raw material to the final consumer. Therefore, this article seeks to evaluate the end user of this network, aiming to conduct a research on the behavior of buying consumers in a clothing store, located in the city of Dourados – MS. For this, a questionnaire was applied to assess the decisions at the time of purchase and identify the characteristics of the local consumers. The questionnaires obtained satisfactory results and their analysis allowed to highlight the reasons that lead to the purchase, besides characterizing the clients, facilitating the understanding of the behavior of the same.

Key-words: Consumer behaviour; Purchasing behaviour, Decision factors.

1. Introdução

Ao longo dos anos, o avanço das tecnologias e mudança nos ambientes industriais e virtuais alteraram também o cenário produtivo e a forma de consumo por parte da população. É indubitável que esse crescimento exponencial influenciou tal mudança, e vinculado a isso, a competitividade entre as empresas também cresceu, influenciando o desenvolvimento de uma preocupação maior e um foco no cliente. Dessa forma, tornou-se necessário entender como aconteciam as decisões e os fatores que conduzem a finalização da compra pelos

consumidores.

Entendendo as necessidades e desejos dos clientes, as empresas precisam de alguma forma direcionar o seu produto a eles, formando assim o mercado, que segundo Kotler e Armstrong (2007) é o conjunto de compradores potenciais e reais de um determinado produto. Em vista disso, há uma busca constante para satisfazer diferentes necessidades dos clientes e assim abranger novos mercados.

Relacionado a isso, é apresentado o marketing, que administra esses mercados para buscar um relacionamento lucrativo para com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os esforços do marketing estão direcionados a entender melhor o cliente a fim de ajudar a criar necessidades que façam com que os consumidores busquem as empresas.

Desta maneira, é de suma importância conhecer muito bem o mercado e os clientes que participam do mesmo. Para isso, é fundamental analisar o comportamento do consumidor em todo o processo de compra, desde a motivação do cliente na busca por um determinado produto, processo decisório de compra, até a satisfação após a aquisição. A partir disso a empresa pode direcionar o seu produto ao cliente e atingir um mercado onde as ações de marketing podem ser ainda mais intensificadas, auxiliando no processo de prospecção de novos clientes potenciais.

Diante disso, este artigo tem como objetivo identificar e analisar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e como eles se relacionam com o processo decisório de compra. Para possibilitar a realização do estudo, a aplicação ocorreu em uma loja de artigos de confecção, voltada para a moda feminina, localizada na cidade de Dourados – MS, a fim de garantir maior compreensão dos consumidores deste mercado.

Para que os objetivos do trabalho fossem atingidos, foi aplicado um questionário para o público de clientes da loja. Em seguida as respostas foram compiladas e iniciou-se o processo de análise das informações e caracterização do perfil dos consumidores. Com esses resultados a pesquisa foi realizada e apresentada neste artigo, inicialmente com uma introdução, seguida pela contextualização do tema no referencial teórico e descrição da metodologia. A partir da aplicação e desenvolvimento da pesquisa, os resultados e discussões são apresentados, e por fim, são apontadas as conclusões.

2. Referencial teórico

Nesta seção serão apresentadas as pesquisas e trabalhos que servem de base para contextualização do tema da pesquisa. Para isso são divididos três tópicos, onde o primeiro se relaciona a uma visão geral do marketing, o segundo diz respeito ao processo de compra e o último aborda o comportamento do consumidor.

2.1. Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3) o *marketing* é “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, comunicação e entrega de um valor superior para o cliente”. Para Sales e Xavier (2016) seguindo a definição de marketing, ações estratégicas devem ser estabelecidas a fim de alcançar os objetivos da organização, considerando as características de cada empresa.

O *marketing* baseia-se em estudos das variáveis parcialmente controláveis e incontroláveis. A primeira refere-se aquelas que são de fácil gerenciamento, que podem ser adequadas e modificadas conforme as necessidades de mercado, como por exemplo as políticas de preço

e de comunicação. A segunda trata-se daquelas variáveis que são externas a empresa, ou seja, questões macroambientais que atingem as ações de marketing de todas as empresas competidoras no mercado (LAMBIN, 2000).

Dentro desse contexto de variáveis controláveis, o *marketing* estratégico apoia-se nas exigências dos consumidores e organizações, isto é, fornecer ao comprador não somente o produto em si, mas o serviço ou a solução de um problema ou necessidade que supostamente o produto pode oferecer. Para tal, é imprescindível que a organização identifique os diversos produtos-mercado e seguimentos potenciais e principalmente, conheça o perfil do seu consumidor (COBRA, 2003).

Para Las Casas (2006) a organização deve estabelecer seu posicionamento de mercado, analisando e identificando todas as variáveis que afetam o negócio. Entender quem são os consumidores e qual o perfil deles é fundamental para adotar ações e estratégias de *marketing* consistentes com o objetivo da empresa e atender as necessidades dos clientes. Churchill e Peter (2005, p. 20) reforçam que o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

2.2. Processo de compra

Segundo Churchill e Peter (2010), o processo de compra pode representado por cinco etapas, sendo elas: reconhecendo necessidades, buscando informações, avaliando alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A etapa de reconhecimento das necessidades antecede o processo de compra, de modo que é preciso realizar uma investigação para identificar o que motiva os consumidores.

A segunda etapa se refere a busca de informações, onde são investigadas fontes, que podem ser internas, grupos, marketing, fontes públicas e de experimentação. Com essas fontes, busca-se encontrar referências para atender as necessidades dos clientes. Em seguida são avaliadas as alternativas, decidindo quais os recursos e características mais relevantes para a compra. Por fim é tomada a decisão de comprar ou não o produto/serviço (CHURCHILL; PETER, 2010).

Após a realização de uma compra, os consumidores avaliam a satisfação da mesma, com base na experiência e com bens e serviços adquiridos. Essa etapa apresenta um alto grau de importância para as empresas de marketing, já que a mesma é responsável por desenvolver uma lealdade por parte dos consumidores pela marca, onde os consumidores podem influenciar seus amigos e parentes considerando a sua experiência ao efetuar a compra (CHURCHILL; PETER, 2010).

Além das etapas de processo de compra, uma outra classificação é em relação aos tipos de comportamento de compra. Kotler e Armstrong (2007) apresentam que o comportamento pode ser complexo, com dissonância cognitiva reduzida, habitual e em busca de variedade. O conceito do tipo complexo é aplicado quando o consumidor percebe que há diferenças consideráveis de uma marca para outra, diferente da dissonância cognitiva reduzida, onde os produtos são semelhantes. No habitual também há pouca diferenciação das marcas e baixo envolvimento do consumidor, assim como na busca por variedade, mas nesse caso há grande variação.

2.3. Comportamento do consumidor

Os consumidores realizam compras motivados por diversos fatores, dentre eles características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Diante disso, o entendimento delas é essencial para que o posicionamento do marketing seja trabalhado de forma eficiente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores culturais envolvem a cultura, subcultura e classe social (KOTLER; KELLER, 2006), e, de maneira geral, estão ligados as crenças, costumes e valores impostos pela sociedade e também por fatores específicos de um grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Além disso, também estão ligadas aos fatores culturais as divisões das classes sociais, que segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), podem utilizar inúmeras variáveis como base.

Em relação aos fatores sociais, Kotler e Keller (2006) também apresentam três subdivisões: grupos de referência, família, papéis e proposições sociais. Todas essas classes indicam um nível de influência que o grupo possui sobre as decisões tomadas pelo consumidor, sendo ela mais próxima, quando diz respeito à família, e alterada ao longo dos anos na classe de papéis e posições sociais, que se modificam e podem evoluir ou regredir com o tempo.

Já os fatores pessoais, são características muito particulares do indivíduo que influenciam suas decisões, pautadas em experiências vividas por cada um (KOTLER, 1998). E os fatores psicológicos são influenciados pela motivação, percepção e aprendizagem, que englobam as necessidades, ações e experiências adquiridas pelo indivíduo (KOTLER, 2007).

3. Metodologia

O estudo consiste em uma pesquisa de caráter descritivo, para Gil (2010) esse tipo de pesquisa estabelece relações entre variáveis tendo como principal ideia a caracterização de uma determinada população ou de um determinado fenômeno, tem como base a utilização de meios para a coleta de dados padronizados, sendo exemplo desse tipo de coleta, questionários e observação sistemática.

Quanto a abordagem trata-se de uma pesquisa qualitativa. Sendo essa pesquisa uma relação entre o mundo real e o sujeito tem um caráter subjetivo, havendo uma utilização de técnicas estatísticas para tratamento e análise dos dados, além disso o local de vivência do indivíduo é a fonte de coleta de dados (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

O trabalho foi realizado no município de Dourados-MS, em uma loja de venda de artigos femininos, localizada na principal avenida da região em um ponto estratégico do comércio, tendo como foco a moda *Plus Size*, ou seja, correspondente a numerações maiores.

Para o levantamento de informações e dados a respeito dos consumidores foi utilizado um questionário adaptado de Assis (2010) buscando explorar questões de vestuário e voltando as questões de escolhas do cliente, assim como identificar suas características. Após a obtenção das respostas os dados foram tratados por meio de uma planilha para fins de análise e disposição dos dados coletados.

4. Resultados e Discussão

A partir da aplicação do questionário 54 respostas foram obtidas, abordando questões para identificar as características dos consumidores, assim como perguntas que mostrassem os pontos que influenciavam a tomada de decisão dos consumidores. O gráfico 1 apresenta o resultado obtido quanto a faixa etária dos respondentes.

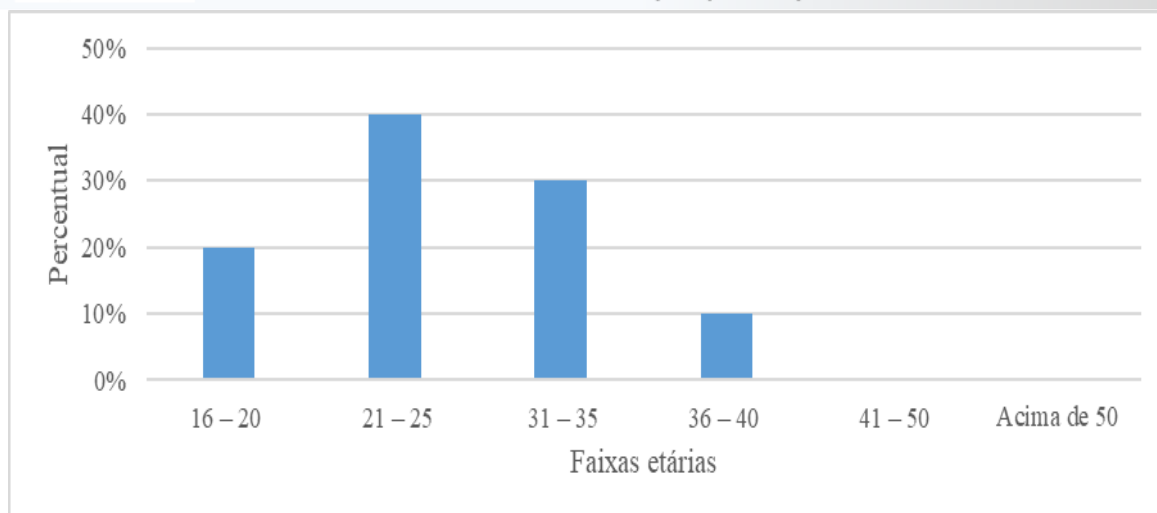


Gráfico 1 - Idade dos clientes.

Fonte: Autores (2019)

Nota-se uma faixa etária entre 21 a 35 anos, porém há também um público considerável com uma faixa etária de 16 a 20 anos. Também foi analisado a faixa de escolaridade, onde o público de ensino superior incompleto e ensino médio completo predominou, a renda familiar observada mais ativa é a de 3 a 5 salários mínimos.

Com o levantamento dos dados buscou-se entender quais os motivos levavam os consumidores a loja, o Gráfico 2 a seguir mostra o resultado.

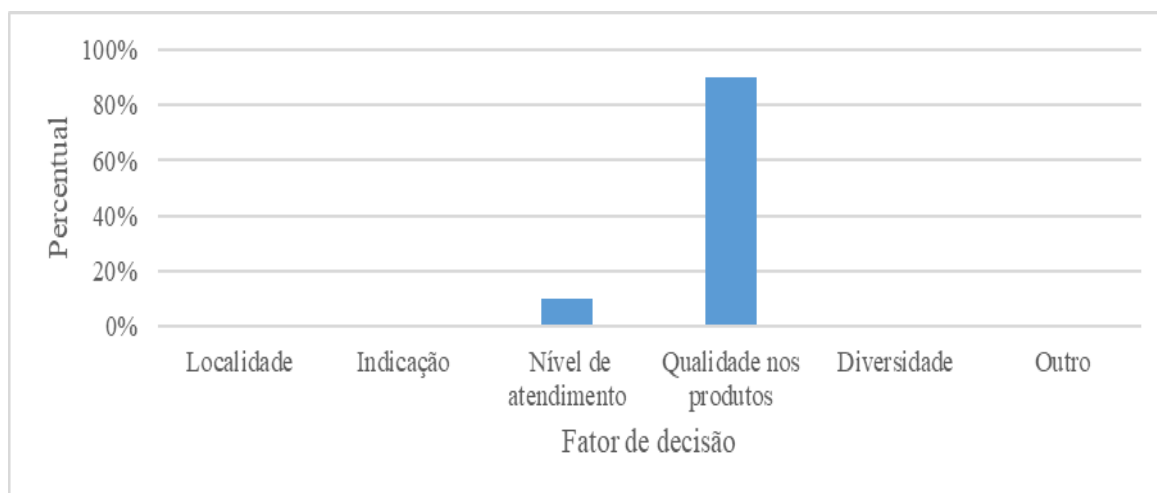


Gráfico 1 - Requisitos para escolha da loja.

Fonte: Autores (2019)

Através das pessoas entrevistadas pelos questionários, observa-se que o requisito mais atrativo segundo o pensamento do público é a qualidade nos produtos, obtendo 90% das respostas em seguida o nível de atendimento com 10%, ou seja, a loja oferece produtos de qualidade para a faixa de público atingida, salientando o fator da subjetividade na escolha da loja, há uma agregação de valor quanto ao fator social e psicológico na hora da escolha.

Outro ponto a ser abordado era conhecer qual o tipo de cliente frequentava a loja, o questionário apontou a seguinte situação demonstrada pelo Gráfico 3.

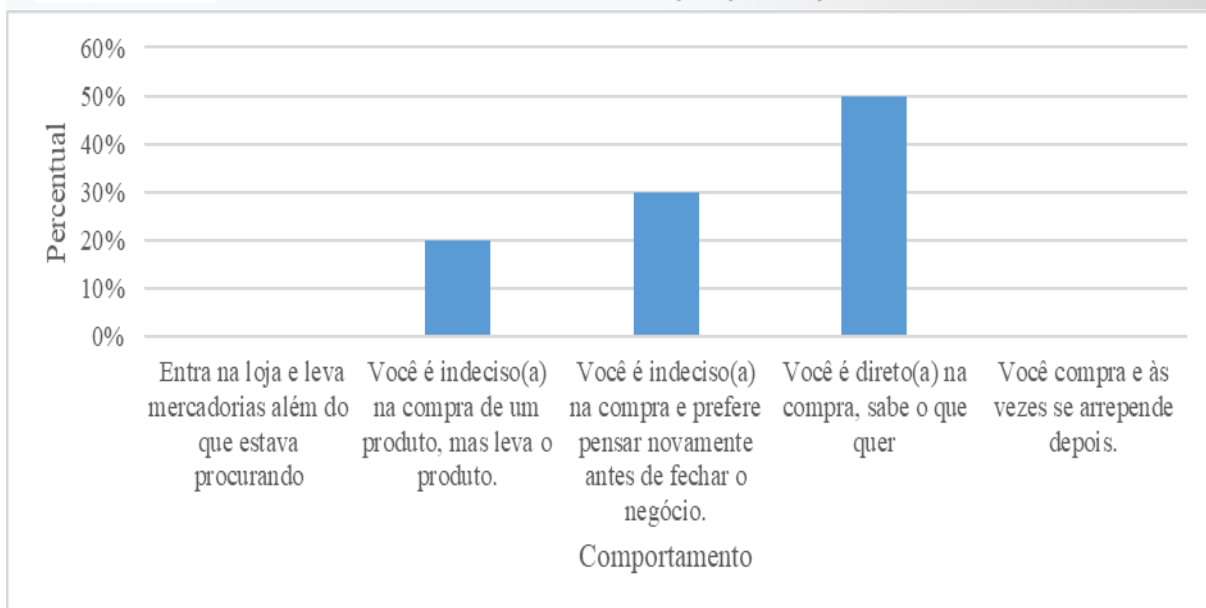


Gráfico 3 - Tipo de cliente.
Fonte: Autores (2019)

Observa-se a predominância de pessoas que são diretas na compra, sabem o que querem, totalizando 50% das respostas, tal ponto pode ser justificado pela loja oferecer produtos plus size. Parcela da indecisão na compra é eliminada pelo enfoque do produto, porém não é completamente eliminado, algumas clientes ainda sentem uma incerteza baseada em algum elemento que deixa dúvidas quanto a aquisição, seja ela a forma de pagamento, características do produto ou experiências passadas. Entretanto 30% desejam pensar, enquanto 20% levam o produto mesmo assim.

No que se refere aos fatores principais que influenciam na decisão do cliente em escolher a loja, são apresentados no Gráfico 4.

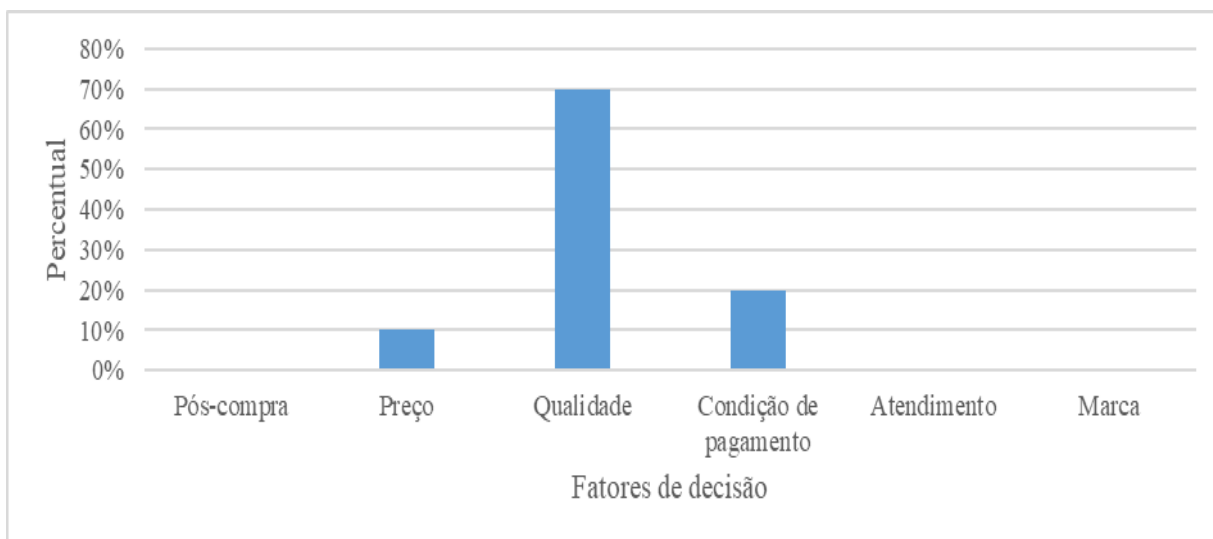


Gráfico 4 - Fatores de decisão do cliente.
Fonte: Autores (2019)

De acordo com os dados apresentados a qualidade é o principal fator que influencia o cliente na decisão de compra, seguido pela condição de pagamento, e em terceiro lugar o preço. Tal resultado pode ser explicado pelo fato de que os clientes da moda feminina prezam por um

produto de maior qualidade, estando dispostos a pagar um preço considerável, dado que as condições de pagamento viabilizam a compra do produto.

Para melhor compreender o comportamento do consumidor, são apresentadas mais algumas análises com relação a importância que determinados fatores possuem. O Gráfico 5 mostra o percentual de respostas de fatores que foram atribuídos a resposta de “importante” para o consumidor.

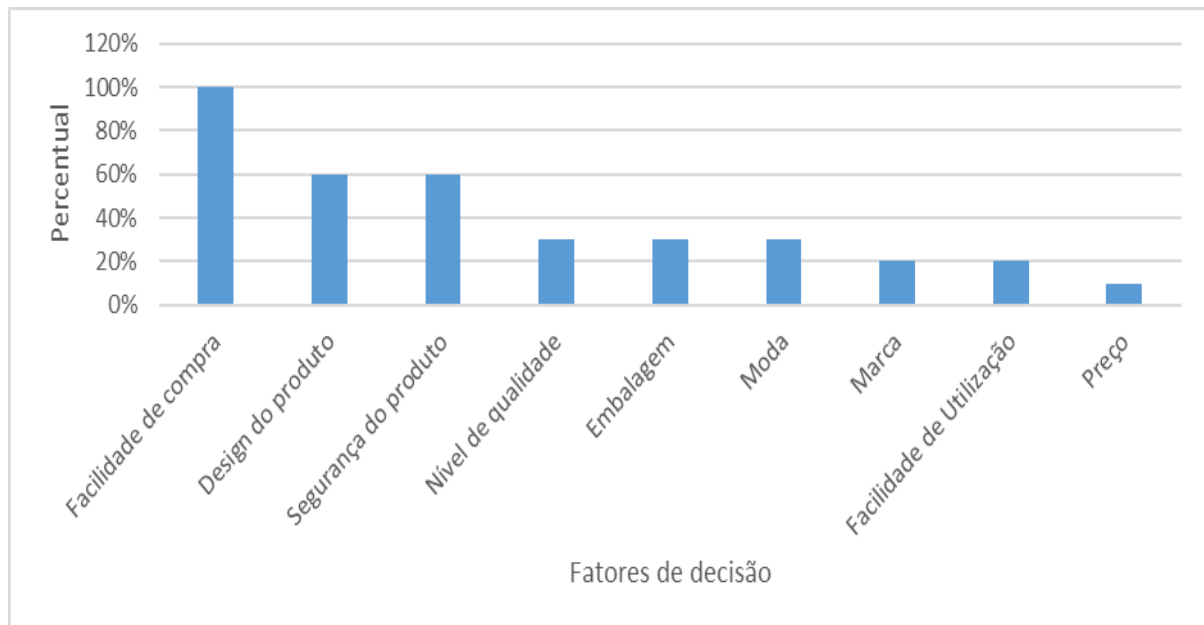


Gráfico 2 - Fatores considerados importantes para a compra.

Fonte: Autores (2019)

Nota-se que a facilidade de compra foi considerada por todos os clientes como sendo um fator importante. Já o design do produto e sua segurança, ambos com 60% das respostas, apresentam a característica de importante ao consumidor. Cabe ressaltar que nessa pergunta os respondentes deveriam atribuir para cada fator se o mesmo era “importante”, “relevante”, “pouco importante” ou “irrelevante”.

Já como fatores que foram considerados “muito importante” pelos clientes, são mostrados no Gráfico 6.

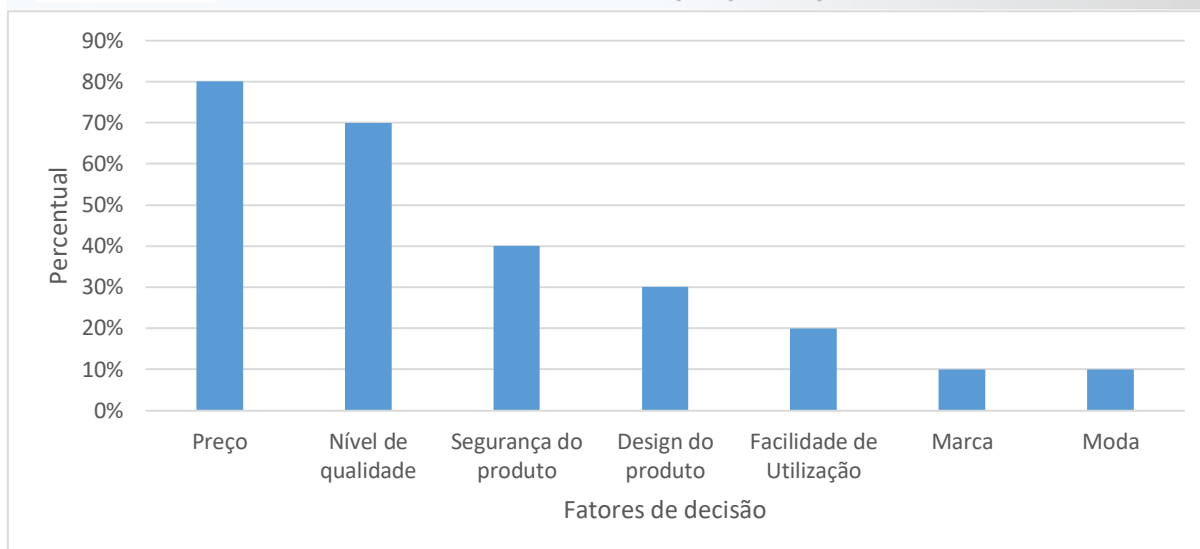


Gráfico 3 - Fatores considerados muito importantes na compra.

Fonte: Autores (2019)

O preço e o nível de qualidade apresentaram o maior percentual de respostas como fatores “muito importantes” com 80% e 70%, respectivamente. Assim, a grande maioria dos clientes consideram o preço como o fator mais importante dentre todos e a moda o menos importante.

5. Considerações Finais

Através dos resultados da pesquisa realizada através dos questionários junto aos consumidores, nota-se que o fator que mais determina e que levam os clientes a loja é a qualidade. Algo já esperado devido ao fato de a loja trabalhar com produtos selecionados e destinados à um público específico, além de trabalhar com confecção própria, utilizando materiais de alta qualidade. Esses fatores fazem com que os consumidores entendam o valor de cada peça.

Outro fator que chama a atenção é que 50% dos consumidores que frequentam a loja realizam a compra na hora e sabem o que querem. Isso se deve, de certa forma, ao motivo pelo qual a loja trabalha com a venda de moda plus size, algo que não é encontrado em muitas lojas da região e faz com que muitas clientes vão até a loja já direcionadas a roupa que procuram.

Um atributo que se saiu bem colocado, observando a sua importância, é a facilidade de compra das peças. Isso pode ser concluído pela alta flexibilidade na forma de pagamento, pela qualidade do atendimento e pela forma de exposição das peças, sendo esse um ponto importante para uma loja feminina, onde é necessário demonstrar os detalhes das peças.

Ainda se observa que há uma grande importância para os consumidores quando se menciona o preço dos produtos. Essa característica é devido ao atributo ser um dos focos da empresa, trabalhando com o melhor preço aliado a qualidade.

O trabalho possibilitou a constatação de que o fatores psicológicos e pessoais são os que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor da loja analisada. Porém, sugere-se como trabalho futuro a realização completa de um estudo de mercado da região quanto a moda plus size a fim de auxiliar na elaboração de estratégias de vendas e *marketing*.

Referências

- ASSIS, Fernanda de.** Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor. 2011. 62 folhas. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil. Londrina.2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul.** Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P.** Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos.** Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003.
- GIL, Antonio Carlos.** Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H.** Metodologia da Pesquisa: Um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KOTLER, Philip.** Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** Princípios de marketing. São Paulo: Ed. 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAMBIN, J.J.** Marketing Estratégico. Lisboa: MacGraw-Hill, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi.** Marketing de Varejo. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de.** Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management, v. 3, n. 2, 2008.
- SALES, Chiara A. C.; XAVIER, Nailka M. G.** Mix do Marketing: Study of food trucks in the city of Natal/RN. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2016, Bauru. Anais... Bauru: Simep, 2016. p. 1 - 13.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.** Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.