Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE VESTUÁRIO EM SANTA ROSA - RS[1]

CONSUMER BEHAVIOR IN THE CLOTHING RETAIL IN SANTA ROSA - RS

Leticia Ludwig[2], Adriélin Maíse Lunkes [3], Paulo Eduardo Seimetz[4], Lidiane Kasper[5], Nuvea Kuhn[6]

[1] Pesquisa Institucional desenvolvida no curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Campus Santa Rosa.
[2] Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Campus Santa Rosa, Email: leticia.ludwig1@gmail.com
[3] Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Campus Santa Rosa, Email: adrilunkes2@gmail.com.
[4] Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Campus Santa Rosa, Email: pauloseimetz@hotmail.com.
[5] Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas pela Universidade Federal da Fronteira Sul - Cerro Largo, Assistente em Administração no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Santa Rosa, E-mail: lidianekasper@gmail.com
[6] Mestranda em Desenvolvimento e Políticas Públicas pela Universidade Federal da Fronteira Sul - Cerro Largo, Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Santa Rosa.

INTRODUÇÃO

O setor varejista de vestuário é um estimulante da economia brasileira. Sampaio (2000) descreveu que conhecer mais sobre este setor e como os consumidores se comportam permite o desenvolvimento de vantagens competitivas por parte das empresas viabilizando suas atividades.

Além do setor representar uma das áreas mais complexas do marketing, conhecê-lo auxilia os lojistas a reterem e fidelizarem seus clientes, bem como a projetar estratégias mercadológicas mais efetivas.

Para atentar as mudanças no comportamento de consumo é preciso observar as características ligadas às necessidades dos indivíduos(Freud, apud Karsaklian, 2011). Percebe-se que os consumidores são influenciados por diversas variáveis, dentre elas: psicológicas, culturais, sociais e fatores pessoais, ambas diretamente relacionadas à tomada de decisão em uma compra(SAMARA; MORSCH, 2005).

Assim, objetivou-se por meio deste estudo analisar o comportamento dos consumidores do varejo de vestuário no município de Santa Rosa-RS, apresentando o perfil destes consumidores e os fatores determinantes no processo de compra. Outrossim, analisou-se como esses induzem o

consumidor a escolher uma determinada empresa para adquirir um produto que se encontra em várias outras.

METODOLOGIA

Através de uma abordagem quantitativa, buscou-se analisar o comportamento do consumidor no município de Santa Rosa/RS. Localizado na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, possui 68.587 habitantes, sendo 53.407 entre as faixas etárias de 18 a 70 anos (IBGE, 2010).

Utilizou-se como parâmetro a definição de amostra tendo por base a população de Santa Rosa/RS. A estratificação ocorreu por meio de uma amostragem acidental com 96 sujeitos (erro amostral de 10% e um nível de confiabilidade de 95%), tendo como critério para amostra, ser consumidor usuário do comércio varejista de vestuário do centro de Santa Rosa.

Foi aplicado um questionário fechado junto aos frequentadores do mercado varejista no centro comercial do município, durante os meses de julho e agosto de 2017. Os dados foram tabulados em planilhas do *software* Excel para posterior análise estatística descritiva.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conhecer o comportamento do consumidor permite analisar seu perfil, hábitos de consumo, sazonalidade e formas de pagamento que utilizam, dados que são fundamentais para definição das estratégias de vendas e marketing. A seguir, os dados demonstram este comportamento de compra no setor varejista de vestuário de Santa Rosa/RS.

Em relação ao perfil, o público feminino representou 62% dos entrevistados, como também apontou Kotler e Keller (2012), sendo que as mulheres vêm atuando como principal agente de compra da família em geral. No entanto, é importante por parte dos profissionais do varejo, considerar ambos os públicos quando da elaboração de suas estratégias de marketing.

Os consumidores jovens entre 18 e 25 anos representaram o maior percentual (40%), seguido dos consumidores adultos de 26 a 35 anos (26%). Na visão de Kotler e Keller (2012), é imprescindível estar atento a idade dos consumidores, visto que está relacionado a seus gostos, necessidades e desejos.

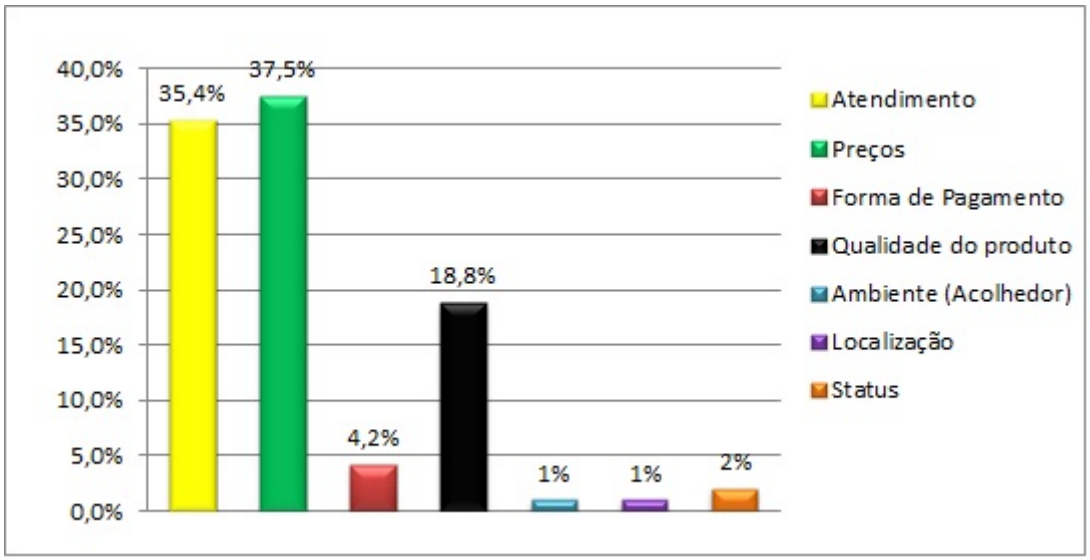
Quanto às circunstâncias econômicas, verificou-se que 47% dos consumidores declararam receber mais de um até três salários mínimos, ao passo que 29% possuem até um salário mínimo apenas. Kotler e Keller (2012), afirmam que é relevante atentar ao preço dos produtos, a fim de garantir a venda e o lucro, pois os consumidores procuram lojas que se adequem a capacidade de pagamento

de suas compras.

A sazonalidade é a realização de compras em determinada época do ano, ou data específica. Dentre os pesquisados, cerca de 74%, responderam que a sazonalidade não interfere nas compras, realizando-as quando ocorre o reconhecimento de uma necessidade.

Os principais motivos que levam ao consumo estão expostos no Gráfico 1:

Gráfico 1. Motivos que Levam ao Consumo



Fonte:Elaborado pelos Autores

O preço dos produtos (37,5%) destaca-se como principal atrativo de compra. Ao estabelecer uma estratégia de preço os profissionais fazem várias análises para medir o quanto a mudança do valor pode impactar nas vendas dos produtos (PETER; OLSON, 2009). Com um bom atendimento (35,4%), às lojas conseguem atrair os clientes, os quais comprometem-se com as lojas.

Por meio da promoção busca-se persuadir os consumidores e induzi-los ao consumo (PETER; OLSON, 2009), sendo que na pesquisa os consumidores demonstraram preferir os descontos (76%) neste quesito.

Para os participantes (55,4%) os dias da semana não interferem em suas compras. No entanto, dentre os dias da semana o sábado (29%) é o preferido para realizar compras, uma vez que as lojas podem não possuir horários flexíveis para as pessoas que trabalham em turno integral.

No que tange a organização da loja, as técnicas do *visual merchandising* tem a função de atrair os

consumidores para o interior da loja por meio de uma vitrine atraente, *layout* interno ou um espaço organizado (MORGAN, 2009). Para os entrevistados (41%) é importante que as lojas tenham um espaço amplo que facilite a circulação de pessoas e uma melhor visualização dos produtos expostos, layout interno (29%) e as vitrines (27%).

Quanto às principais formas de pagamento, tem-se que os entrevistados pagam em dinheiro (51%), cartão de crédito (23%) e crediário (21%), dado que demonstra mais segurança na realização das compras e um maior controle financeiro por parte da população.

CONCLUSÃO

O estudo contribuiu para analisar o comportamento do consumidor frequentador do varejo de vestuário do centro comercial de Santa Rosa/RS. O conhecimento do perfil do consumidor, hábitos de consumo, sazonalidade e formas de pagamento corroboram com os empresários na elaboração de estratégias de marketing, qualificando seus produtos e serviços, orientando a oferta em relação a demanda a fim de reter e fidelizar clientes potenciais.

Dentre os resultados, evidenciou-se que os consumidores compreendem em sua maioria a faixa etária entre 18 a 25 anos, recebem de um até três salários mínimos e que a sazonalidade não interfere no processo de compra. O preço dos produtos, bom atendimento, descontos promocionais e as técnicas do *visual merchandising* são os principais atrativos aos clientes na hora de efetuar suas compras. Além disso, os consumidores efetuam suas compras em dinheiro evidenciando o controle financeiro da população.

Sugere-se que os lojistas aprimorem e incluam novas estratégias mercadológicas a fim de permanecerem no atual mercado competitivo, influenciando os clientes a escolher uma determinada empresa para adquirir um produto que se encontra em várias outras.

Palavras-chave: Perfil do Consumidor; Lojas; Estratégias de Venda

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBGE. Censo demográfico de 2010. Disponível em: . Acesso em: 05 out. 2017.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
MORGAN, Tony. Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais. 2 ed. Londres: Laurence King Publishing, 2011.

PETER, Paul; OLSON, Jerry. Comportamento do consumidor e estratégias de marketing. 8 ed. São Paulo: McGrand-Hill, 2009.
SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. Comportamento do consumidor:conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Relação entre Orientação para o Mercado e Performance Empresarial em Empresas de Varejo de Vestuário do Brasil. Porto Alegre, 2000. Disponível em: