Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

MULHERES VÃO ÀS COMPRAS! UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA EM IJUÍ[1]
WOMEN GO SHOPPING! A STUDY OF BUYING BEHAVIOR IN IJUÍ

Caroline Da Rosa[2], Martin Ledermann[3], Daniel Knebel Baggio[4]

[1] Trabalho de conclusão de curso de Administração da Unijuí.
[2] Mestranda em Desenvolvimento Regional - Unijuí. Bolsista Prosuc Capes. E-mail: carolinedarosa91@gmail.com.
[3] Doutorando em Desenvolvimento Regional. Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Unijuí. E-mail: mcledermann@unijui.edu.br.
[4] Mestre e Doutor em Contabilidade e Finanças - Universidad de Zaragoza (2012). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - Unijuí. E-mail: baggiod@unijui.edu.br.

Resumo
O presente estudo tem como objetivo apresentar os fatores que influenciam o comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí/RS. Mediante um mercado altamente competitivo, é fundamental aos gestores conhecer com detalhes o comportamento dos consumidores, a fim de oferecer produtos que satisfaçam as suas necessidades e garantam o alcance dos objetivos organizacionais. A pesquisa considerou a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário com 152 mulheres e foram interpretados a partir de gráficos, por estatística descritiva. Considerando os fatores culturais analisados, destaca-se como principal fator de influência a classe social e nas subculturas o tradicionalismo gaúcho. Já nos fatores sociais observa-se a prevalência da influência da atividade profissional e nos fatores pessoais as dificuldades financeiras. No que se refere aos fatores psicológicos, destaca-se que as experiências de compra, tanto positivas quanto negativas, são reveladas para uma a quatro pessoas, principalmente por meio do contato pessoal, e que a maior parte das mulheres costuma ser fiel às organizações.
Palavras-chave: Comportamento do consumidor feminino. Vestuário. Classe C.

Abstract
The present study has as objective to present the factors that influence the buying behavior of garments of young women belonging to class C of the municipality of Ijuí/ RS. Through a highly competitive market, it is fundamental for managers to know the details of consumer behavior in order to offer products that meet their needs and guarantee the achievement of organizational goals. The research considered the influence of cultural, social, personal and psychological factors. Data were obtained through the application of a questionnaire with 152 women and were interpreted from graphs, by descriptive statistics. Considering the cultural factors analyzed, it is highlighted as the main factor of influence the social class and in the subcultures the Gaucho

traditionalism. In the social factors, the prevalence of the influence of the professional activity is observed, and in the personal factors the financial difficulties. As far as psychological factors are concerned, it should be noted that positive and negative buying experiences are revealed for one to four people, mainly through personal contact, and that most women tend to be loyal to organizations.
Keywords: Female consumer behavior. Clothing. Class C.

1 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. O interesse pelo estudo do comportamento do consumidor é especial para aqueles que, por razões diversas, desejam entender, prever, influenciar e/ou mudar esse comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Os clientes constituem a razão de existência das organizações. A globalização ocasionou mudanças tanto na forma como os clientes esperam ter suas necessidades satisfeitas pelas organizações quanto na atuação destas, que hoje podem apresentar concorrentes em qualquer parte do mundo. O consumidor, por ter mais opções de produtos e de prestação de serviços, também está mais exigente e visa obter novas e melhores experiências de consumo.

O comportamento do consumidor não se restringe ao ato da compra. Ele é um processo que envolve desde o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita pelo consumidor, até a decisão de como proceder com o descarte de produtos. Ele também não é isento de influências, há uma série de fatores inerentes ao próprio indivíduo bem como advindos do ambiente que exercem influência e podem ser identificados.

Considerando o exposto, este estudo tem como objetivo apresentar os fatores que influenciam o comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí/RS. Para tanto, o presente artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente apresenta o referencial teórico da pesquisa, no qual é abordado o conceito de comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento de compra, os papéis no processo decisório de compra e as etapas do processo decisório de compra. Em seguida apresenta a metodologia da pesquisa e os resultados obtidos. Integram ainda este trabalho as considerações finais e as referências.

Os estudos a respeito do comportamento do consumidor são importantes por proporcionar às organizações maior conhecimento das características e percepções dos consumidores e assim poder oferecer produtos e serviços que possam satisfazer as suas necessidades e, consequentemente, também atingir os objetivos organizacionais. Assim, é necessário aos gestores compreender o que o consumidor deseja, tanto em termos de produtos e serviços, como em sua experiência de compra. Nesse sentido, este estudo buscou contribuir com informações acerca de um tipo específico de consumidor: a mulher jovem pertencente à classe C, residente no município de Ijuí. Espera-se que esse conhecimento possa ser utilizado por lojistas na construção de estratégias de marketing e que inspire novos estudos no amplo campo do comportamento do consumidor.

2. O Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências com vistas à satisfação das suas necessidades e dos seus desejos. De forma semelhante, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o campo do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Para Karsaklian (2000) o estudo do comportamento do consumidor refere-se ao esclarecimento das razões que fazem com que indivíduos comprem e consumam um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em momento específico e em determinado local. Como afirma Solomon (2016), o conhecimento acerca das características dos consumidores tem um papel importante em várias decisões de marketing, tais como a definição de mercado para um produto ou definição quanto às técnicas apropriadas que devem ser empregadas quando se tem como alvo determinado grupo de consumidores. A seguir serão descritos os fatores que influenciam o comportamento de compra.

2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são compostos pela cultura, pela subcultura e pela classe social. A cultura é definida por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam as pessoas a se comunicar, interpretar e se avaliar como membros da sociedade. Na medida em que crescem, as crianças absorvem certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições (KOTLER e KELLER, 2006), o que significa que a cultura é aprendida.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam como principais características da cultura o seu impacto natural e automático, a sua função de exercer orientação aos indivíduos na sociedade, a sua origem do aprendizado, o seu compartilhamento por parte significativa da sociedade e a sua dinamicidade.

A cultura é composta de subculturas, as quais fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros (KOTLER e KELLER, 2006). Segundo Schiffman e Kanuk (2000) os membros de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os separam dos outros membros da mesma sociedade, além de aderir à maior parte dos padrões dominantes de crenças, valores e comportamentos culturais da sociedade maior. Entre as subculturas destacam-se as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER e KELLER, 2006).

Ainda dentro dos fatores culturais tem-se a classe social. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas e com integrantes que têm valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER e KELLER, 2006). Karsaklian (2000) afirma que as classes sociais são grandes agregações hierarquizadas,

evolutivas, multidimensionais e relativamente homogêneas.

2.1.2 Fatores Sociais

Para Kotler e Keller (2006) os fatores sociais referem-se aos grupos de referência, à família e aos papéis sociais e status. Karsaklian (2000) afirma que os grupos de referência são os grupos aos quais pertence o consumidor como indivíduo inserido numa sociedade e que de certa forma padronizam o seu comportamento com relação aos demais integrantes desses grupos.

No entendimento de Karsaklian (2000) os grupos de referência são geralmente classificados em razão de duas dimensões: grupos primários ou secundários e grupos formais ou informais. Os grupos primários caracterizam-se por laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros, é geralmente pequeno, com comportamento interpessoal informal. Podem ser mencionados como exemplos de grupos primários a família, os amigos, os vizinhos e colegas de trabalho, considerando que haja interação contínua com esses grupos (KOTLER e KELLER, 2006), pois, como afirma Schiffman e Kanuk (2000) a distinção decisiva entre grupos primários e secundários se faz pela importância percebida dos grupos pelo indivíduo e pela frequência com que o indivíduo interage com esses grupos.

Já os grupos secundários apresentam relações mais formais e impessoais, consistem num meio para que os componentes do grupo atinjam fins externos ao grupo. Podem ser pequenos ou grandes e se dissolvem no momento em que deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos (KARSAKLIAN, 2000). Kotler e Keller (2006) citam como exemplos de grupos secundários grupos religiosos e associações de classe, os quais são normalmente formais e de menor interação.

Os grupos de referência baseiam-se em um mecanismo de aspiração ou de repulsão. Alguns são distantes, como as estrelas de cinema, e outros são socialmente próximos, como pais e amigos (KARSAKLIAN, 2000). Os grupos de aspiração são aqueles aos quais se deseja pertencer, já os grupos de dissociação possuem valores ou comportamentos que são rejeitados (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) uma família consiste num grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que residem juntas. Kotler e Keller (2006) afirmam que se podem distinguir duas famílias na vida de um consumidor: a família de orientação, que são os pais e os irmãos, e a família de procriação, que são o cônjuge e os filhos.

Considerando os fatores sociais têm-se ainda os papéis e o status. As pessoas participam de muitos grupos e a sua posição nestes podem ser definidas em termos de papéis e status. Os papéis são atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar, os quais carregam status. Assim, os indivíduos escolhem produtos que comuniquem o seu papel e status reais ou desejados na sociedade (KOTLER e KELLER, 2006).

2.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais contemplam a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e os valores. As pessoas compram diferentes produtos conforme a idade e momento que estão vivendo. Os padrões de consumo são moldados conforme o ciclo de vida da família e com o número, idade e sexo de seus membros.

Com as transições ou mudanças na vida emergem também novas necessidades (KOTLER e KELLER, 2006).
Segundo Kotler e Keller (2006, p. 181) a personalidade se refere aos "traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estimulo do ambiente". A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas do consumidor, uma vez que as marcas também têm uma personalidade própria e os consumidores tendem a escolher aquelas que tenham uma personalidade que combine com a sua.
Segundo Karsaklian (2000) vários estudos ressaltaram o vínculo existente entre o autoconceito do consumidor, isto é, a imagem que ele tem de si mesmo, e os produtos que ele compra. Assim, as marcas preferidas do consumidor são aquelas cujo perfil se assemelha a sua própria imagem. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam quatro dimensões do autoconceito: eu ideal (o que o consumidor aspira ser), o eu real (a maneira como o consumidor pensa que é realmente), o eu no contexto (a maneira como o consumidor se vê em cenários sociais diferentes) e o eu estendido (o consumidor incorporado em objetos e artefatos que assumem importância).
Ainda nos fatores pessoais pode ser mencionada a influência do estilo de vida, o qual diz respeito ao padrão de vida de um indivíduo expresso por atividades, interesses e opiniões (KOTLER e KELLER, 2006). Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem estilo de vida como padrões nos quais os indivíduos vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões das pessoas.
Por fim, tem-se a influência dos valores. Os valores são definidos por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como as crenças do consumidor acerca da vida e do comportamento aceitável. Expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingi-las. A natureza duradoura dos valores e o seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados na compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produtos, escolha de marcas e segmentação de mercado.

2.1.4 Fatores psicológicos
Os fatores psicológicos se referem à motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação é entendida por Schiffman e Kanuk (2000) como a força motriz interna dos indivíduos que os conduz a agir. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o processo da motivação começa com o reconhecimento ou ativação da necessidade. Uma necessidade é ativada quando há discrepância suficiente entre o estado desejado de ser e o estado real. Na medida em que esta discrepância aumenta surge o impulso, o qual se refere a uma condição de despertar, que, quanto mais forte for, maior será a urgência percebida de resposta. Os autores acrescentam que, com o tempo, certos padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes do que outros para a satisfação das necessidades, os quais funcionam como desejos.
Segundo Karsaklian (2000), do ponto de vista mercadológico as necessidades podem ser classificadas conforme dois tipos de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo: necessidades utilitaristas e necessidades hedônicas ou experimentadas. As necessidades utilitaristas são aquelas cogitadas pelos aspectos funcionais, enquanto que as necessidades hedônicas buscam respostas subjetivas. Geralmente os dois tipos de necessidades estão presentes no processo de decisão. Solomon (2016) acrescenta que as necessidades utilitárias têm ênfase no

objetivo, nos atributos tangíveis dos produtos, como a durabilidade de uma peça de vestuário; enquanto que as necessidades hedônicas são subjetivas e experienciais, ou seja, pode-se procurar um produto para satisfazer as necessidades de entusiasmo, autoconfiança ou fantasia.

A maneira como uma pessoa age é influenciada pela sua percepção. A percepção consiste na maneira como uma pessoa interpreta as informações recebidas, a qual depende não apenas dos estímulos físicos, mas da relação destes com o ambiente e das condições externas das pessoas (KOTLER e KELLER, 2006). Conforme Schiffman e Kanuk (2000) a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos com vistas a um quadro significativo e coerente do mundo.

Karsaklian (2000) entende por aprendizagem uma mudança relativamente durável do comportamento devido à experiência passada. A aprendizagem afeta a tendência das respostas de um consumidor a diferentes estímulos. De forma semelhante, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem aprendizagem como o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, nas atitudes e/ou no comportamento.

As informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar sendo armazenadas em sua memória de longo prazo (KOTLER e KELLER, 2006). Karsaklian (2000) afirma que o processo de memorização consiste em adquirir e registrar as informações de maneira que possam ser acessadas mais tarde, sendo que a memória sensorial guarda as estimulações imediatas, a memória de curto prazo estoca temporariamente as informações e a memória de longo prazo se refere ao sistema de estocagem do conhecimento. O próximo tópico apresenta os papéis de compra do consumidor no processo decisório de compra.

2.2 Papéis no processo decisório de compra

Segundo Karsaklian (2000) para as compras relativamente complexas pode haver até cinco funções simplificadas dentro de uma decisão de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e utilizador. O iniciador é aquele que tem a ideia. O influenciador é toda a pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra, podendo haver vários influenciadores em uma compra complexa. O decisor é quem avalia as informações e determina as diferentes modalidades de compra: marca, modelo, local, momento, entre outros. O comprador é quem realiza a transação comercial propriamente dita. O utilizador é aquele que utiliza o produto para obter o desempenho correspondente às suas funções. Em alguns casos todas essas funções são realizadas pela mesma pessoa.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) em cada um dos papeis os consumidores enfrentam escolhas constantemente. As decisões dos consumidores incluem se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. O processo decisório de compra do consumidor será descrito no tópico seguinte.

2.3 Processo decisório de compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que, de uma maneira ampla, o processo decisório é composto de sete estágios: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativas pós-compra e despojamento (descarte).

2.3.1 Reconhecimento de necessidade

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o reconhecimento de necessidade ocorre quando o consumidor percebe uma discrepância entre o estado desejado e a sua situação real e que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Para esses autores, as necessidades devem ser inicialmente ativadas, antes que possam ser reconhecidas. Podem ser mencionados como fatores que influenciam a probabilidade de uma necessidade ser ativada o tempo, a mudança de circunstâncias, a aquisição de produto, o consumo de produto, as diferenças individuais e as influências de marketing.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que a presença do reconhecimento da necessidade não ativa automaticamente uma ação, pois isto dependerá da importância que o consumidor atribuir a essa necessidade e se o mesmo possui recursos econômicos, temporais, entre outros, para supri-la.

2.3.2 Busca de informação

Uma vez reconhecida a necessidade, os consumidores podem buscar informações sobre maneiras de satisfazê-la (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem busca como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informações do ambiente; ou seja, a busca pode ser de natureza interna ou externa. Inicialmente o consumidor realiza a busca interna, isto é, busca em sua memória de longo prazo um conhecimento relevante para auxiliá-lo na tomada de decisão. Se o conhecimento de fonte interna não for suficiente, o consumidor pode decidir coletar informações do ambiente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que as informações podem vir de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

2.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra

A avaliação de alternativas é o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada a fim de atender as necessidades do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A avaliação geralmente reflete as crenças sobre os atributos e benefícios de um produto e a atitude em relação a ele (KOTLER e KELLER, 2006). Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que, embora a busca e a avaliação de alternativas estejam alocadas em estágios “separados”, deve-se reconhecer que essas etapas estão entrelaçadas durante a tomada de decisão.

Segundo Kotler e Keller (2006) durante a avaliação, a atitude dos outros (pessoas próximas e intermediários de informação) e/ou os fatores situacionais imprevistos, podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. Além desses fatores de interferência, a decisão do consumidor é altamente influenciada pelo risco percebido, que pode ser funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo. O risco percebido varia conforme o montante de dinheiro envolvido, o nível de certeza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor.

2.3.4 Compra

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) várias questões devem ser discutidas no

processo de compra: comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Os autores afirmam que nem todas as intenções de compra são consumadas, uma vez que o consumidor sempre tem a opção de abortar o processo neste ponto. Podem intervir nesse processo a mudança de motivações, de circunstâncias, o surgimento de novas informações e a indisponibilidade das alternativas desejadas (escassez não prevista).
Engel, Blackwell e Miniard (2000) mencionam que as compras podem ser totalmente, parcialmente ou não planejadas. Nas compras totalmente planejadas tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência. Nas compras parcialmente planejadas há uma intenção de compra de um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada. Na compra não planejada o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda.

2.3.5 Consumo
Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) a decisão pelo consumo ou o uso, que segue o ato da compra, pode incluir várias formas: uso na primeira oportunidade conveniente, armazenamento de curto prazo em antecipação de oportunidades de uso posterior e armazenamento de longo prazo sem uso específico em mente.
Froemming et al (2009) mencionam que outra opção possível é abortar o processo de consumo, que pode ocorrer, antes de tudo, pela influência de fatores situacionais não previstos, tais como uma decisão, discordância entre membros da família ou por novas informações tornarem a decisão tomada inadequada. O produto pode então ser devolvido se for possível ou ser descartado de outras formas, caso haja arrependimento.

2.3.6 Avaliação de alternativas pós-compra
Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo decisório do cliente não se conclui com a compra. A experiência de compra e uso do produto fornece informações que os clientes utilizarão em tomadas de decisões futuras. Segundo esses autores, em geral o processo pós-compra inclui quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).
Após o cliente tomar uma decisão de compra, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão. Um dos processos que ocorrem nesse estágio é a dissonância cognitiva, a qual se refere a uma dúvida pós-compra sentida pelo comprador acerca da sensatez da compra. Buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre o produto são meios para reduzir a dissonância cognitiva (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).
Conforme Kotler e Keller (2006) se o desempenho do produto estiver de acordo com as expectativas do consumidor ele ficará satisfeito, se estiver aquém ele fica desapontado, e se superá-las ele fica encantado. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará o seu comportamento subsequente.

2.3.7 Descarte
Na etapa do pós-compra deve-se também tomar decisões sobre a forma de descarte dos produtos (KOTLER e KELLER, 2006). Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) o problema de descarte depois do consumo sempre existiu, mas apenas recentemente surgiu como foco de pesquisa e

estratégia de marketing séria, principalmente devido às graves preocupações ambientais. Em temos amplos, há três categorias de descarte dos produtos: descarte direto, reciclagem e remarketing. No próximo tópico será apresentada a metodologia da pesquisa.

3 Metodologia

Esse estudo tem caráter exploratório e abordagem quantitativa. Inicialmente realizou-se pesquisa bibliográfica sobre comportamento do consumidor, com ênfase nos fatores que influenciam o comportamento de compra, nos papéis de compra e no processo decisório de compra.

Num segundo momento realizou-se um levantamento do tipo survey. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com questões fechadas que foi encaminhado por meio eletrônico para algumas respondentes bem como deixado em estabelecimentos comerciais para ser recolhido posteriormente. O questionário abordou o perfil das respondentes e aspectos relacionados ao seu comportamento de compra. Os dados foram tabulados por meio do software de planilhas eletrônicas Microsoft Excel 2010 e interpretados a partir de gráficos, por estatística descritiva.

O universo amostral foram mulheres jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí. A amostra foi composta de 152 mulheres. A amostragem foi não probabilística por conveniência. Utilizou-se para definição da faixa etária jovem a descrição do Estatuto da Juventude (Brasil, 2013), o qual considera jovem o indivíduo que tem entre 15 e 29 anos de idade. Já para definição da classe C utilizou-se o critério do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV) que considerava como indivíduo pertencente à classe C aquele que possui renda familiar mensal de R$1.734,00 a R$7.475,00 (FGV, 2011). No próximo tópico apresentar-se-ão os resultados obtidos com a pesquisa.

4 Resultados

Nesta parte serão apresentados os resultados da pesquisa. Inicialmente apresentar-se-á o perfil das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí, após serão abordados os fatores que influenciam o seu comportamento de compra.

4.1 Perfil das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí

De acordo com a pesquisa, as respondentes encontram-se na faixa etária considerada jovem pelo Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), tendo, no caso específico da pesquisa, entre 16 e 29 anos. Do total das respondentes, 25,65% não responderam a idade, apesar de afirmarem enquadrar-se na faixa etária jovem. Destaca-se que 11,18% das mulheres têm 24 anos, 10,53% têm 23 anos e 10,53% têm 22 anos.

O público alvo da pesquisa são as mulheres jovens pertencentes à classe C, e, portanto, 100% das respondentes possuem como renda familiar mensal valores entre R$1.734,00 e R$7.475,00, faixa que corresponde à Classe C conforme o critério do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV).

O foco da pesquisa são mulheres que residem em Ijuí. Porém, alguns questionários foram aplicados também com mulheres que exercem atividades profissional no local e, portanto, realizam compras de artigos de vestuário nesse município. A maioria das respondentes reside em Ijuí (85,53%), enquanto que uma porcentagem de 5,92% das mulheres reside em outros

municípios e uma porcentagem de 8,55% não respondeu. No tópico seguinte abordar-se-ão os fatores que influenciam o comportamento de compra das respondentes.

4.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra das consumidoras jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí

Neste tópico serão abordados os resultados acerca da influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos no comportamento de compra.

4.3.1 Fatores culturais

Neste item serão apresentados os resultados no que se refere à influência da classe social, da religião, da etnia e do tradicionalismo gaúcho na compra de artigos de vestuário. O estudo apontou que a condição financeira influencia 98,02% das respondentes. Mais detalhadamente, observou-se que 52,63% das respondentes na maioria das vezes se vestem conforme a sua condição financeira e que 41,45% sempre se vestem de acordo com a sua condição financeira, o que demonstra a forte influência da classe social no comportamento de compra. No entanto, destaca-se que algumas mulheres na minoria das vezes (3,94%) ou nunca (1,32%) se vestem de acordo com a sua condição financeira, o que pode estar relacionado a necessidades hedônicas, isto é, relativas à subjetividade e às experiências desejadas por essas mulheres bem como aos esforços de marketing das lojas.

Ainda considerando a influência da classe social, a pesquisa apontou que a maioria das respondentes (66,45%) nunca se veste para parecer pertencer a uma classe social mais alta. Apesar disso, 30,26% das mulheres às vezes e 1,32% das mulheres sempre recorrem ao uso de vestuário com tal objetivo. Observa-se, portanto, que embora a condição financeira influencie quase a totalidade das mulheres, parte significativa delas está disposta ao consumo de produtos que comuniquem o status desejado por elas na sociedade.

As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros (KOTLER e KELLER, 2006). De acordo com a pesquisa, a religião nunca influencia o modo de se vestir de 76,97% das respondentes, influencia às vezes 19,08% das respondentes e sempre influencia 1,32% das respondentes. Considerando a etnia, 86,84% das mulheres nunca são influenciadas por esse fator no modo de se vestir e 11,84% das mulheres às vezes são influenciadas por esse fator. O tradicionalismo gaúcho, por sua vez, influencia, às vezes, 36,18% das mulheres, sempre influencia 2,63% das mulheres e nunca influencia 60,53% do total.

Como pode ser observado, a classe social, que no caso desse estudo é a classe C, é o fator cultural que mais exerce influência no comportamento de compra de mulheres jovens. Considerando as subculturas analisadas, 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%).

4.3.2 Fatores sociais

Neste item serão apresentados os resultados no que se refere à influência de ídolos, família, amigos, artistas, atividade profissional e poder e status no modo como as mulheres jovens da classe C de Ijuí se vestem.

Muitas pessoas têm ídolos e aspiram se vestir de forma semelhante a eles. No entanto, de acordo

com a pesquisa, a maior parte das respondentes (65,13%) nunca se inspira em algum ídolo no seu modo de se vestir. Já 34,21% das mulheres se inspiram às vezes (26,97% na minoria das vezes e 7,24% na maioria das vezes).

Considerando a influência da família, a pesquisa apontou que 39,47% das respondentes se vestem de forma semelhante à família na minoria das vezes, isso nunca ocorre para 28,95% das respondentes, ocorre na maioria das vezes para 28,29% e sempre ocorre para 3,29%. O resultado apontou que a influência da família no comportamento de compra varia bastante entre as respondentes, mas essa influência existe para a maioria das mulheres (71,05%).

Os amigos tendem a exercer grande influência no comportamento de compra de artigos de vestuário. Não é raro encontrar um grupo de amigos vestidos de forma semelhante. De acordo com a pesquisa, 39,47% das mulheres na maioria das vezes se vestem de forma semelhante aos amigos, o que incide para 39,47% das respondentes na minoria das vezes. Já 19,08% das respondentes nunca se vestem de forma semelhante aos amigos e 1,97% sempre se veste desta maneira. Portanto, os amigos influenciam 80,91% das mulheres. Esse resultado pode ser justificado pela tendência de amigos terem geralmente interesses e gostos em comum, além do forte convívio.

Os artigos de vestuário usados por pessoas famosas podem tornar-se objetos de desejo das consumidoras, que visam vestir-se de forma semelhante para também se sentirem bonitas e confiantes como a imagem representada por essas pessoas nas mídias. No que se refere à vontade de ter os artigos de vestuário usados pelos artistas, 67,76% das respondentes têm vontade às vezes (ênfase na minoria das vezes, com 44,08%), 26,32% nunca têm vontade e 5,92% sempre têm vontade. Assim, esse fator influencia 73,68% das mulheres.

De acordo com a pesquisa, a atividade profissional exerce influência no comportamento de compra de artigos de vestuário às vezes para 62,50% das mulheres, sempre exerce influência para 21,05% das mulheres e nunca exerce influência para 16,45% das mulheres. Portanto, esse fator influencia 83,55% das mulheres no modo de se vestir.

O vestuário também pode ser usado com a necessidade de demonstrar poder e status. A pesquisa identificou que 13,81% das mulheres efetuam gastos elevados com esse objetivo. Mais detalhadamente, isso acontece sempre para 0,66%, na minoria das vezes para 7,89%, na maioria das vezes para 5,26% e nunca para 84,21% das mulheres. A questão dos gastos elevados apenas para demonstrar poder e status pode ser interpretada como o desejo de demonstração de uma imagem de poder e status desejados, mesmo que não seja o estado real vivenciado pela mulher, ou pela necessidade, devido à profissão, de utilizar roupas que comuniquem o seu papel e status na sociedade.

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%).

4.3.3 Fatores pessoais

Neste tópico serão apresentados os resultados no que se refere à influência das mudanças na vida, das dificuldades financeiras, da personalidade e do estilo de vida, da autoimagem e da preocupação com moralidade na compra de artigos de vestuário.

Para 48,68% das respondentes as mudanças na vida, tais como formatura, casamento, nascimento de filhos, troca ou promoção no emprego, compra de imóvel, entre outros, na maioria das vezes causam mudanças também nos interesses de compra de artigos de vestuário. Para 26,97% das mulheres a mudança de interesse ocorre na minoria das vezes, para 16,45% ocorre sempre e para 7,24% nunca ocorre. Portanto, as mudanças na vida influenciam 92,10% das mulheres.
As dificuldades financeiras geralmente exigem que se priorize o consumo dos itens mais básicos em detrimento de outras categorias de produtos. De acordo com a pesquisa, a maior parte das respondentes (68,42%) sempre que passa por dificuldades financeiras deixa em segundo plano a compra de artigos de vestuário. Já 25% das mulheres deixam a compra de artigos de vestuário em segundo plano nessa situação na maioria das vezes, 5,26% na minoria das vezes e 1,32% nunca deixa em segundo plano a compra de artigos de vestuário. Assim, as dificuldades financeiras influenciam quase a totalidade das mulheres (98,68%).
As peças de roupa podem ser utilizadas para mostrar a personalidade e o estilo de vida das pessoas. Conforme a pesquisa, 49,34% das mulheres na maioria das vezes utilizam artigos de vestuário com esse objetivo, 28,95% das mulheres na minoria das vezes, 17,76% sempre e 3,95% nunca. Portanto, esse fator influencia 96,05% das mulheres.
A roupa pode também ser reflexo da autoimagem. A pesquisa apontou que para 53,95% das mulheres a roupa reflete a autoimagem na maioria das vezes; para 26,32%, sempre; para 13,81% das mulheres, na minoria das vezes; e para 5,26% das mulheres, nunca. Assim, esse fator exerce influência em 94,08% das respondentes.
A respeito da preocupação com moralidade na compra de artigos de vestuário o resultado foi bem variado: 38,16% das mulheres preocupam-se na minoria das vezes, 26,31% nunca se preocupam, 25,66% se preocupam na maioria das vezes e 6,58% sempre se preocupam. Assim, 70,4% das respondentes se preocupam em algum grau com a moralidade na compra de artigos de vestuário.
Considerando os fatores pessoais, 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.

4.3.4 Fatores psicológicos
Neste tópico serão apresentados os resultados no que se refere às experiências positivas e negativas de compra, o meio divulgado para a divulgação dessas experiências, a influência de relatos de experiências de outras pessoas e a fidelidade com as lojas de artigos de vestuário.
No que se refere às revelações de experiências positivas de compras de artigos de vestuário, a maioria das mulheres (66,45%) revela esse tipo de experiência para uma a quatro pessoas. Já 13,16% das mulheres revelam para 4 a 7 pessoas, 12,50% para nenhuma pessoa, 5,92% para acima de 10 pessoas e 1,97% para 7 a 10 pessoas.
No que se refere às experiências negativas de compra de artigos de vestuário, a maioria das respondentes (60,53%) também revela para uma a quatro pessoas, 17,79% para quatro a sete

pessoas, 13,82% para nenhuma pessoa, 5,26% para acima de 10 pessoas e 3,94% para sete a 10 pessoas. O meio utilizado pela maioria das mulheres (88,82%) para divulgar as experiências positivas e negativas de compra é o contato pessoal, seguido das redes sociais (6,58%).

No que se refere à influência de relatos de experiências de outras pessoas, 47,37% das mulheres na maioria das vezes consideram relatos de outras pessoas antes de comprar artigos de vestuário, 32,24% consideram na minoria das vezes, 15,79% consideram sempre e 3,94% nunca consideram. Portanto, 95,4% das mulheres são influenciadas por esse fator.

A maior parte das mulheres (67,76%) na maioria das vezes compra nas mesmas lojas os seus artigos de vestuário. Já 12,50% das mulheres compram nas mesmas lojas na minoria das vezes, 10,53% compram sempre nas mesmas lojas e 1,32% nunca compra nas mesmas lojas.

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.

Considerando o marketing “boca a boca”, os gestores devem sempre buscar resolver os problemas e queixas apresentados pelos clientes. 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 nessas lojas. Da mesma forma, é importante que os esforços de marketing estejam orientados à satisfação do cliente, mesmo que a compra não aconteça em um primeiro momento. Um cliente que for bem atendido tem maiores chances de voltar ao estabelecimento e ainda relatar sua experiência positiva para outras pessoas

5 Considerações finais

O objetivo desse estudo foi apresentar os fatores que influenciam o comportamento de compra de artigos de vestuário de mulheres jovens pertencentes à classe C do município de Ijuí/RS. O estudo foi realizado com 152 mulheres com idade entre 16 e 29 anos e renda mensal familiar entre R$1.734,00 e R$7.475,00. A maioria das mulheres reside em Ijuí, as demais realizam atividades profissionais neste Município.

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 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%).

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%).

Nos fatores pessoais destaca-se a influência das mudanças na vida (92,10%) e das dificuldades financeiras (98,68%). Além disso, observa-se a relação entre vestuário e personalidade e estilo de vida (96,05%), vestuário e autoimagem (94,08%) e a preocupação com moralidade na compra de artigos de vestuário (70,4%).

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, que 95,4% das mulheres são influenciadas por relatos de outras pessoas e que a maior parte das mulheres (67,76%), na maioria das vezes, compra nas mesmas lojas os seus artigos de vestuário.

Os estudos a respeito do comportamento do consumidor são importantes na medida em que os consumidores diferem muito em suas características pessoais e hábitos de consumo, suas necessidades e desejos são variados e mudam conforme o contexto em que se encontram. Além disso, há uma infinidade de produtos e serviços que podem ser considerados em um estudo desse tipo. Nesse sentido, este estudo contribuiu no conhecimento a respeito do comportamento de consumo das mulheres jovens da Classe C, que residem no município de Ijuí. Entende-se que o conhecimento das características e dos hábitos de consumo dessas mulheres é crucial para o correto direcionamento das estratégias de marketing de lojistas. Espera-se também que esse estudo possa influenciar novas pesquisas no amplo campo do comportamento do consumidor.

Entende-se que este estudo atingiu ao seu objetivo, porém limita-se à Classe C. Como sugestões de próximos estudos 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 das mulheres jovens do município de Ijuí.

Conhecer e compreender o comportamento do consumidor é fundamental para aqueles que atuam ou que visam atuar na gestão de organizações, para que seja possível oferecer produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de melhor forma que as organizações concorrentes e ofereçam experiências de consumo que os encantem.

Referências

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: . Acesso em 27 nov. 2014.

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

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide et al. Comportamento do Consumidor e do Comprador. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Renda e Bem Estar. 2011. Disponível em: < http://cps.fgv.br/node/3999>. Acesso em 20 out. 2014.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Tradução de Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa