

O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE MODA DE VESTUÁRIO DA TERCEIRA IDADE¹

Debora Eduarda Reis², Luciano Zamberlan³.

¹ TCC do MBA em Gestão Empresarial da Unijuí

² Aluna do MBA em Gestão Empresarial da Unijuí

³ Professor e Pesquisador do DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Orientador.

RESUMO

O presente estudo objetiva avaliar o processo decisório de compra de moda de vestuário deste segmento, com o intuito de contribuir com pesquisas que foquem este grupo de consumidores. fase exploratória utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de grupos de foco realizados em dois bairros do Município de Três Passos, onde se discutiu acerca de vestuário e moda. Na etapa descritiva aplicou-se um questionário que contempla as cinco etapas do processo decisório de compra e a caracterização do entrevistado. Este instrumento de coleta de dados foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência de 122 pessoas com mais de 60 anos. A partir das análises feitas percebeu-se que os idosos entrevistados possuem estilo próprio, não demonstram muita ousadia e preocupação em estar na moda e estão propensos a comprar somente quando necessário. Este segmento demonstra fidelidade às lojas e gostam de comprar naquelas que trabalham com uma grande variedade de produtos e pagam em dinheiro.

Palavras-chave: Processo decisório de compra, vestuário, terceira idade.

INTRODUÇÃO

As diversas oportunidades oferecidas pelo mercado contribuem para estimular o espírito empreendedor. Conseguir perceber estas oportunidades é um desafio para que as empresas possam se destacar num mercado cada vez mais competitivo. Ultimamente surgiram vários setores que se demonstram altamente promissores e dentre eles evidencia-se o segmento da terceira idade, que vem crescendo significativamente.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o segmento que se refere aos consumidores idosos está em um momento de forte e rápido crescimento. Este grupo também pode ser chamado como mercado da maturidade, seniores e idosos. Os idosos, de acordo com o IBGE (2010), representam 10,5% da população brasileira, correspondendo a 20 milhões de pessoas no Brasil. Estas pessoas têm se preocupando mais com o bem estar e estão procurando mudar seu estilo de vida.

Deste modo, o mercado começa a se capacitar para atender essa demanda nas mais diversas áreas, como: estética, medicina, alimentação, turismo e moda. Nesta última o mercado está intensificando



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

seus investimentos, pois os idosos têm exigido vestuário design mais moderno que atenda às expectativas de conforto e necessidades próprias desta idade.

Assim, tendo como foco a terceira idade, que é definida pela Organização Mundial da Saúde como as pessoas com mais de 60 anos, este estudo teve por finalidade fazer uma análise sobre o consumo destas pessoas no que se refere ao vestuário. A pesquisa buscar identificar como ocorre o processo decisório de compra destes consumidores no que tange à moda.

METODOLOGIA

Os procedimentos técnicos utilizados na etapa exploratória da pesquisa foram os materiais bibliográficos, documentais e grupo de foco. No grupo de foco a discussão foi conduzida por meio de um roteiro não estruturado e natural, com um pequeno grupo de idosos.

A pesquisa descritiva se deu pelo método Survey. A amostra caracteriza-se como não-probabilística por conveniência. O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira parte tem-se 53 questões referentes às cinco etapas do processo decisório de compra e na segunda parte, tem-se a caracterização do entrevistado, onde descrevem-se variáveis como sexo, estado civil, idade, escolaridade entre outros. Para a construção das cinco dimensões do processo decisório de compra, do questionário, obteve-se embasamento nos conceitos descritos por Engel; Blackwell e Miniard (2000).

Para identificar a caracterização dos entrevistados utilizou-se a escala nominal que é comparativa, serve para identificar respostas e atributos e identificar e classificar objetos através de uma rotulagem figurativa.

Para avaliar o grau de concordância em relação aos itens descritos no processo decisório de compra foi utilizada a escala de Likert. A tabulação dos dados foi feita por meio de um software estatístico. Para fazer a análise dos resultados da pesquisa foram utilizadas a distribuição de frequência e análise das médias e Teste T.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados obtidos partiu do grupo de cinco categorias de respostas que os respondentes tiveram para expressar seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações sobre o processo decisório de compra composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Optou-se por agrupar as categorias Discordo Totalmente (DT) e Discordo (D) e Concordo (C) e Concordo Totalmente (CT), para facilitar a análise da distribuição de frequência.

No que se refere ao reconhecimento da necessidade de compra, os respondentes apresentaram concordância significativa no item: “Compro apenas por necessidade, não sou impulsivo (64,8)”. Percebe-se que os idosos compram vestuário somente quando necessário e o necessário, não comprando produtos por acharem bonito ou acharem que poderiam usar. Esse item pode ser



SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

confirmado pelo item “Costumo comprar roupas frequentemente (58,2)”, onde os entrevistados discordam com a afirmação feita.

Na procura de informação sobre os produtos que se deseja comprar, os respondentes concordaram no item “Não procuro informação, ou diretamente na loja que costumo comprar quando preciso de um produto (59,2)”. Percebe-se que os idosos não buscam informações externas sobre os produtos com outras pessoas, jornais, revistas. Procuram comprar sempre no mesmo lugar, por estarem acostumados com a loja, se sentem bem ou porque sabem as informações suficientes (internas), para a compra ou ainda os vendedores podem fornecer as informações que necessitam sobre um determinado produto.

No que se refere a avaliação das alternativas os respondentes mostram que preferem ir em lojas em que já fizeram compras anteriormente e gostaram (94,4), com o maior grau de concordância. Nota-se que os idosos sempre vão buscar fazer compras em lojas que já compraram anteriormente e que tenham gostado. Isso significa que se forem bem atendidos passam a ser clientes leais, algo comum nas pessoas da terceira idade.

Na etapa da decisão de compra, obteve-se concordância entre os idosos no item “Quando entro numa loja gosto de ser atendido o mais rápido possível (69,1), demonstra que os respondentes são impacientes, não gostam de ficar esperando, tudo tem ser de imediato e para o momento, não gostam de se atrasar e tem que ocorrer no tempo previsto. O item “O atendimento é o que mais influencia na hora de decidir pela compra de um produto (69,1)” mostra que se o idoso não foi bem atendido, pode não comprar naquela loja e talvez não mais voltar.

Na etapa de avaliação pós compra os idosos concordaram entre si no item: “Fico chateada quando o produto comprado não atende minhas expectativas (59,4)”, a insatisfação pode vir de um produto mal feito, de baixa qualidade e isso pode ressoar negativamente para a loja que efetuou a venda, caso não ocorra a troca, pois o cliente gerou uma variedade de expectativas sobre o produto e estas expectativas não foram satisfeitas.

CONCLUSÃO

É impossível confirmar que os consumidores apresentam as mesmas informações, conceitos, atitudes e orientações de valores, acerca de produtos e serviços. Cada ser humano constrói conceitos, dos produtos que deseja adquirir, a partir de informações que busca ou recebe por meios de comunicação acessíveis a ele e tem um comportamento de compra.

Na primeira etapa, o reconhecimento das necessidades, nota-se que os idosos não compram roupas frequentemente, são controladores, possuem estilo próprio, não seguem a tendência da moda talvez por que a situação financeira não permite. Como salienta Miranda (2008), que a moda é um fenômeno cíclico, temporário, adotado por consumidores em tempo e situação particulares, e está em constante transformação e mudança, ou ainda por não ter modelo ou tamanho adequado para pessoas da terceira idade, como declararam os participantes dos grupos de foco.

A etapa da procura de informações demonstrou que os idosos quando decidem em comprar roupas não buscam informações, nem com amigo, em revistas ou vitrines. A avaliação das alternativas





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

confirma a parte da etapa da procura das informações, em que os idosos afirmam que preferem ir às lojas que sempre compram, pois gostam do atendimento prestado pelos vendedores, em que o ambiente proporciona uma bem estar mesmo que isso custe mais caro. Os idosos preferem fazer as compras sozinhas, são fiéis pagadores e costumam pagar a vista. Assim, como qualquer pessoa também decepcionam-se quando um produto comprado não atende as expectativas. Por isso, primam por sinceridade por parte dos vendedores na hora da compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Livros - Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

MIRANDA, Ana P. Consumo de Moda: Relação Pessoa-Objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

