XXIII Seminário de Iniciação Científica
XX Jornada de Pesquisa
XVI Jornada de Extensão
V Mostra de Iniciação Científica Júnior
V Seminário de Inovação e Tecnologia

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

O VAREJO DE MODA EM ANÁLISE: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO ÀS LOJAS DE VESTUÁRIO DE SANTA ROSA[1]

Daiane Lui[2], Luciano Zamberlan[3].

[1] Trabalho de Conclusão de Curso
[2] Aluna do Curso de Administração da Unijui
[3] PROFESSOR ORIENTADOR

RESUMO

Introdução

O mercado varejista está cada vez mais competitivo, e quem domina o mercado é o cliente. Torna-se relevante as empresas entenderem os desejos dos clientes,influenciando os desejos de satisfação em estar ambiente de venda. Varejo é a última etapa que constitui o canal de distribuição de produto e representa todas as atividades relativas à venda diretamente aos consumidores finais (KOTLER, 2002).

De acordo com Las Casas (2001) o consumidor no ambiente varejista age em decorrência das várias influências de ordem interna e externa. Já para Cobra (1997), cada consumidor tem um comportamento diferente no ponto de venda, que é influenciado pelo conhecimento, crenças e hábitos.

Este estudo tem por objetivo identificar a percepção, atitudes e comportamentos dos compradores de vestuários da cidade de Santa Rosa. Além de analisar como os consumidores se comportam frente às variáveis de marketing realizadas no ponto de venda pelas empresas do ramo de vestuário.

Metodologia

Este estudo classifica-se como sendo exploratório e descritivo. A etapa exploratória foi desenvolvida com base em materiais publicados em livros, revistas, TCCs, registros eletrônicos (VERGARA, 2000). A fase descritiva objetivou avaliar características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relação entre variáveis (GIL, 2002), no caso o comportamento de consumidores no que tange a oferta no varejo de vestuário da cidade de Santa Rosa. Quanto a abordagem, a pesquisa classifica-se como sendo qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de questionários aplicados em uma amostra não probabilística por conveniência. Caracteriza-se como qualitativa, pois foram feitas observações afim de coletar informações referentes às atitudes e comportamentos no ponto de venda, além de informações adquiridas com os gestores das lojas e com os entrevistados que contribuíram para a análise dos dados.

Para os meios ou procedimentos técnicos, destaca-se como sendo bibliográfica e documental. Na etapa descritiva, é utilizado o método de Survey, pois de acordo com Gil (2002) permite a pesquisadora realizar uma sondagem de opiniões públicas sobre um determinado assunto.A partir

de um questionário estruturado, que no primeiro momento avalia as características de consumo, na segunda parte busca avaliar a percepção dos entrevistados em relação as lojas de vestuário da cidade (com base na loja em que costuma comprar, citada no questionário de forma expontanea) e a terceira parte analisa a percepção dos entrevistados com base em suas experiências de compra. Outro método utilizado foi a pesquisa de observação, sendo que foram observadas 24 pessoas, que teve por objetivo analisar e coletar informações referente aos comportamentos desenvolvidos pelos compradores no momento da compra.No survey, foram entrevistadas 405 pessoas através de uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que a coleta se deu no período de 10 de Abril à 15 de Maio de 2015. Os questionários foram distribuídos em várias partes da cidade de Santa Rosa, a fim de analisar diferentes perfis de consumidores. Após os dados coletados, foram lançados em um software estatístico foram gerados os dados com a distribuição de frequência, média e analise da variância.

Resultados

Dentre as 405 pessoas pesquisadas, 64% são mulheres e 36% são homens. Considerando a idade mínima de 18 anos e a máxima de 72 anos, a idade média apresentada é de 31 anos. Ao questionar sobre o grupo familiar, 46% destacou ser solteiro e outros 50% casados.

Quanto à profissão dos entrevistados, as duas que mais predominaram foi a de vendedor (15,79%) e assistente administrativo (11,36%), porém cerca de 39% das pessoas possuem renda familiar entre R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99 que está equiparada a classe C de acordo com os dados do IBGE. De acordo com a percepção dos entrevistados as três melhores lojas da cidade são: Loja 36 (9%), a Loja 65 (9%) e a Loja 29 (8%). Ao questionar sobre o motivo por elas serem as melhores 41,5% ressaltaram o bom atendimento, outros 18,3% responderam o bom preço e 11,7% a grande diversidade dos produtos que as lojas oferecem. Ao questionar sobre a pior loja da cidade, as três mais citadas foram a Loja 50 (37,59%), Loja 27 (10,3%) e a Loja 22 (9,5%). O motivo por elas serem as piores, os entrevistados comentam de forma espontânea o atendimento ruim (37,59%), a qualidade inferior dos produtos (10,3%) e a variedade de peças iguais (7,8%). De acordo com a percepção dos entrevistados nota-se que para 56% dos entrevistados as lojas precisam ter um ótimo atendimento para conseguir fidelizá-los e também oferecer produtos de qualidade. Entretanto, os quatro critérios que mais chamam a atenção dos compradores nas lojas de vestuários, é a qualidade dos produtos (20%), o atendimento (18%), preço (15%) e variedade (6%). Além disso, enfatizam que o atendimento ruim, a falta de organização, os preços altos e a qualidade inferior dos produtos, influenciam a sua insatisfação.

Para fins de análise dos aspectos organizacionais foi questionado para o entrevistado quais as lojas em que costumam comprar, 11,3% citaram a Loja 65, outros 9% a Loja 36, e 7,9% responderam a Loja 29. O motivo destacado por comprarem nesta loja é que possui produtos de qualidade (28,10%), um bom atendimento (22,38%) e preços coerentes com a qualidade o produto (14,76%). Em relação aos aspectos da atmosfera de varejo, 90% dos entrevistados ressaltam que layout das lojas de vestuário são propícios para realizarem as compras, e que a forma como os produtos são expostos estão adequadamente organizados (93%). Além do layout, mostram-se satisfeitos também em relação aos sortimentos, 85% das pessoas concordam que as lojas da cidade oferecem uma variedade de produtos de acordo com suas necessidades, disponibilizando produtos das melhores

marcas (76%) e marcas conhecidas (85%). Referente a atmosfera de varejo, 87% dos abordados ressaltaram que as lojas têm um ambiente agradável, influenciando positivamente no processo de compra. Entretanto, ao analisar a satisfação de acordo com a renda dos entrevistados, nota-se que a classe social B,C e D estão mais satisfeitas com as ações desenvolvidas pelas lojas comparado com a Classe A. Geargeoura (2010) ressalta que o ambiente num ponto de venda deve ser tratado como um dos principais veículos de comunicação, pois nele desenvolvem-se estímulos capazes de conquistar e convencer o comprar a permanecer por um tempo maior na loja e principalmente a finalizar a compra. Quando questionado em relação as políticas desenvolvidas pelas empresas de vestuário da cidade, percebe-se que 91% equivalendo a 333 entrevistados enfatizam que as lojas estão atendendo as expectativas dos consumidores, oferecendo diversas formas de pagamento. Além disso, 89% enfatizam que se sentem respeitados como consumidores onde costumam comprar.

Outro aspecto da atmosfera de varejo que influencia significativamente nas decisões de compra é em relação ao atendimento, porém, vale ressaltar que os clientes da cidade sentem-se motivados com o atendimento oferecido pelas lojas. 91% das pessoas destacaram que os atendentes são amigáveis, corteses (85%) e possuem um conhecimento adequado sobre os produtos e marcas (84%). Para com Bitner et al. (1990apud RAMOS, 2009) o atendimento é o momento em que ocorre a interação entre o comprador e a empresa, sendo relevante o treinamento desses funcionários para entender e se relacionar com os clientes de forma a influenciar a satisfação do comprador durante a ação de vendas. Com base no pensamento dos autores, 93% ressaltam sentir-se satisfeitos depois de compram na loja de sua preferência. Analisando os comportamentos de compra na visão dos entrevistados, apenas 50% destacam que ao entrar na loja vão direto ao encontro dos(as) vendedores(as). Porém, nas observações, nota-se que 71% ao entrar na loja foi direto pedir ajuda a um atendente. Para fins de decisão de compra, 79%avaliam o atendimento na hora de decidir a compra.

As atitudes dos consumidores em relação a compra de vestuário evidenciaram que 78% das pessoas gostam de fazer compras e que o ambiente influencia na satisfação. Porém, a pesquisa demonstrou que as mulheres gostam mais do ato de comprar comparado com que os homens. A atmosfera de varejo pode influenciar diversos tipos de comportamentos nos consumidores, e uma delas é a compra por impulso. Na pesquisa, apenas 30% dos entrevistados afirmam realizar compras impulsivamente. Contanto, ao questionar sobre a última peça de vestuário que comprou pro impulso, apenas 14% enfatizam que compram por impulso. Dentre os outros 86%, gastaram em média R$ 140,28 em sua última peça comprada por impulso. Engel, Blackwell, Miniard (2000) comenta que a atmosfera de varejo pode provocar várias influências, tais como o tempo de permanência do cliente dentro, o tipo de cliente que frequentará o e principalmente despertar sentimentos e emoções que influenciarão na quantidade de tempo e dinheiro que irão gostar no momento de realizar a compra, contanto em relação à pesquisa, nota-se que na percepção de 89% dos entrevistados, o layout da loja tem que ser bem organizado, com espaços adequados possibilitando a movimentação (82%). Além disso, deve ter um bom design, e uma estrutura interna atraente e moderna. Ao questionar sobre os provadores, apenas 37% afirmam que não se importam com o tamanho dos provadores, porém algumas empresas devem rever esta questão, pois

os clientes devem se sentir totalmente à vontade nesse espaço para analisar o produto, pois é nesse momento em que ele decide a compra. Em relação aos produtos, destacam que gostam de analisar todos os produtos expostos nas araras, isto se confirma nas observações realizadas pela aluna, onde 100% dos observados analisavam todos os produtos para então começar separá-los de seu gosto. Quanto às promoções dos produtos, 69% dos entrevistados afirmam que a peça em promoção influência sua decisão da compra. Quanto as marcas, apenas 27% destaca que só compra produtos de marca. Teixeira (2010) enfatiza que quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas da marca, mas também a outros sinais menos conscientes estimulando certas sensações e emoções.

Conclusão

Foram investigados através do método de survey e das observações os principais critérios que o comprador analisa no produto e no ambiente de venda para efetivar a compra. Buscou-se enfatizar a importância do assunto para que as empresas trabalhem de acordo com os desejos e necessidades dos clientes. Analisando os comportamentos dos consumidores de vestuário no processo de compra, percebeu-se que os consumidores de vestuário da cidade de Santa Rosa, estão satisfeitos com a forma de como a atmosfera de varejo está organizada. Porém, percebe-se que as mulheres gostam de realizar as compras mais que os homens, e que o ambiente é importante para se satisfazerem. Na percepção dos clientes em relação ao ambiente de venda das lojas da cidade, os principais fatores que motivam a compra e fidelizam o cliente, é a qualidade dos produtos, as políticas de preços justos e principalmente o atendimento. Em relação ao atendimento, ressaltam estar satisfeitos com os atendentes das lojas da cidade, enfatizando serem atenciosos, amigáveis, e sempre interessados em atender as necessidades dos problemas dos clientes. Quanto aos sortimentos, percebem que as lojas procuram oferecer uma boa seleção de produtos, trazendo para o ponto de venda diferentes linhas de produtos, e uma boa variedade de marcas. Porém, nota-se que os homens estão mais satisfeitos com os sortimentos oferecidos pelas lojas da cidade, comparados com as mulheres.

Os aspectos da atmosfera de vejo e merchandising trabalhados no ponto de venda, mostram ser bem desenvolvidas por algumas lojas da cidade, consolidando a imagem da empresa. Na percepção dos entrevistados, apesar de ter uma estrutura e um layout bem organizado, algumas lojas não estão bem sinalizadas. Entretanto, ressaltam gostar quando os produtos estão sinalizados, facilitando a localização. A sinalização é um fator relevante para as lojas da cidade, onde as empresas devem rever suas estratégias. Apesar de ser uma técnica bem aceita pelos clientes, é uma das técnicas de merchandising que influencia as necessidades nos clientes. Porém, ressaltam que as políticas de preços são adequadas de acordo com a qualidade dos produtos. Ao comparar as variáveis entre homens e mulheres, nota-se que as mulheres são mais exigentes do que os homens. As mulheres analisam mais detalhadamente, enquanto os homens são mais objetivos em suas compras, fazendo planejamentos de compra antes de ir ao ponto de venda.

Palavra-Chave: Varejo, consumidores, vestuário e comportamento.

Referencias

Vergara, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa de administração. São Paulo: Atlas, 2000.
Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
GEARGEOURA, Lucien J., PARENTE, Juracy. Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um modelo teórico consolidado. São Paulo. 2009
RAMOS, Roberto R., Experiência do Cliente no Pondo de Venda Varejista. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2009.
TEIXEIRA, José C. I., Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor; Instituto a Vez do Mestre: Rio de Janeiro, 2010.
Engel, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W, Comportamento do consumidor, Rio de janeiro: 2000.