

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS: UM ESTUDO DE CASO DAS MULHERES QUE FREQUENTAM GRUPOS DE TERCEIRA IDADE NO MUNICÍPIO DE TRÊS PASSOS/RS.¹

BEHAVIOR OF SHOPPING OF ARTICLES OF CLOTHING AND ACCESSORIES: A CASE STUDY OF WOMEN THAT FREQUENT GROUPS OF THIRD AGE IN THE MUNICIPALITY OF TRÊS PASSOS/RS.

Lucieli Cristiana Da Silva Rebelo²

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI.

² Acadêmica do Curso de Administração da Unijuí, lucieli_rebelo@hotmail.com

Introdução

O público feminino está cada vez mais decidindo e influenciando no momento da compra. Além disso, a expectativa de vida no Brasil, no Rio Grande do Sul e, inclusive, no município de Três Passos, estão aumentando. O número de mulheres na terceira idade aumentou em 25,12% de 2005 para 2014 no município de Três Passos. Segundo a revista Isto é (2016), os idosos brasileiros formam um grupo de 15 milhões de consumidores (14% da população adulta), que deve chegar a 30 milhões até 2020. O poder de compra de pessoas com mais de 60 anos alcança R\$ 2,4 bilhões ao ano. Com o aumento da perspectiva de vida no Brasil e do poder de compra feminino, a terceira idade também vem ganhando seu espaço. Pontarolo e Oliveira (2008) mencionam que por um longo período a velhice foi pesquisada apenas sob o ângulo da saúde. Contudo, a partir da melhoria da qualidade de vida dos idosos, se fez necessário abrir o leque de estudos sobre o tema, pois além de uma vida longa, também se viu mais participação deste grupo, daí que os pedagogos, sociólogos e psicólogos começaram a contribuir nas pesquisas. Esses dados estimularam a realização deste estudo, o qual objetiva identificar as características demográficas, psicográficas e geográficas das mulheres que frequentam grupos de terceira idade, verificar como essas mulheres gastam o seu dinheiro e o que priorizam no momento da compra, detectar e analisar como acontece o processo de compra de artigos de vestuário e acessórios, identificar e avaliar os principais influenciadores de compras no momento da aquisição e propor possíveis sugestões para as organizações, fabricantes e revendedores de artigos de vestuário e acessórios, com base nos resultados obtidos na pesquisa.

Metodologia

Quanto a metodologia, foi realizada uma pesquisa aplicada por meio da técnica grupo de foco, que segundo Zamberlan et al. (2014), é uma entrevista com um pequeno grupo de entrevistados, que é realizada por um moderador treinado. Foram aplicados em três grupos de terceira idade do município de Três Passos/RS. Primeiramente, foi realizado o questionário com perguntas fechadas

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

para definir o perfil de cada uma, após foi realizado o grupo de foco com perguntas abertas e um roteiro semiestruturado sobre o comportamento de compra e artigos de vestuário e acessórios. O grupo do bairro Glória foi composto por quatro mulheres, o grupo do Bairro Frei Olímpio foi composto por seis mulheres e o terceiro grupo foi composto por dez mulheres que frequentam o SESC (Serviço Social do Comércio) Maturidade Ativa. A dinâmica foi gravada em áudio, com autorização das participantes, e teve como moderadora a pesquisadora, a qual pôde interagir e observar o comportamento das entrevistadas. A amostra não probabilística foi composta de 20 mulheres. Para a tabulação dos dados dos questionários, os quais definiram o perfil das entrevistadas, foi utilizado o software Microsoft Excel e para a interpretação dos resultados oriundos da dinâmica de grupo de foco foi utilizada a análise de discurso.

Resultados

Na identificação das características demográficas, as 20 participantes têm mais de 60 anos de idade, 35% delas são viúvas, 55% moram sozinhas, 45% residem com outras pessoas, onde 67% vivem com o esposo, 60% tem o ensino fundamental incompleto, 75% são aposentadas e 40% tem uma renda familiar de um a três salários mínimos. Quanto as características psicográficas, que Kotler e Keller (2012) entendem como a divisão em grupos de consumidores com base em traços de personalidade, estilo de vida ou valores. Identificou-se que as mulheres são inovadoras em suas atitudes e tem o poder de influência sobre as outras pessoas; são satisfeitas, tem como principal critério um bom atendimento; são realizadoras, pró ativas e procuram atingir o sucesso, mas de forma controlada; são experimentadoras, gostam do novo e do diferente; são religiosas, conservadoras e não gostam de coisas escandalosas; são lutadoras, buscam alcançar o que desejam; são fazedoras, não dão importância para bens materiais e são esforçadas, preocupam-se com a saúde e segurança. E quanto a característica geográfica todas as participantes residem em área urbana. Foi identificado e analisado como elas gastam o seu dinheiro e o que priorizam no momento da compra. Considerando a hierarquia das necessidades de Maslow, as entrevistadas buscam satisfazer as suas necessidades, e quando uma está suprida elas partem para a outra. Machline (2004) afirma que todas as teorias relativas ao comportamento do consumidor consideram que o ato da compra tem como ponto de partida a motivação visando suprir uma necessidade que, por sua vez, desperta um desejo, que será suprido de forma específica. A participantes priorizam a alimentação e a saúde, gastando parte de sua renda com medicamentos, optam pela compra de artigos de vestuário e acessórios quando sobra algum dinheiro ou quando sentem a necessidade de comprar. Foi analisado o processo de compra de artigos de vestuário e acessórios, que para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de compra é composto por sete etapas, são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. Quanto ao reconhecimento da necessidade, as entrevistadas só sentem necessidade de fazer compras, comprar roupas novas, nas trocas de estações do ano ou quando tem algum evento que irão participar. Quanto à busca de informações, as controladoras buscam o menor preço e boa qualidade, realizando pesquisas; já as fiéis buscam informações diretamente nas lojas que geralmente compram, onde gostam do atendimento. Quanto à avaliação das alternativas, nos produtos procuram qualidade, e nas lojas, um bom atendimento e melhor forma de pagamento. No momento da compra, há algumas participantes

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

que são consumistas e as que efetuam compras por impulso. Quanto ao consumo, elas compram para logo usar, geralmente em algum evento. Quanto à avaliação pós-venda, as empresas do município não utilizam, e por vezes nem ficam sabendo sobre a satisfação ou insatisfação das consumidoras, pois algumas voltam na loja e tentam uma solução, outras simplesmente não voltam mais. E como descarte, por serem generosas, elas utilizam a doação. Foi identificado e avaliado os principais influenciadores de compra. Quanto aos fatores culturais, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), cultura é a soma das crenças, valores e costumes que servem para direcionar o comportamento de consumo das pessoas de uma determinada sociedade. As participantes da pesquisa têm influências como valores e normas por serem religiosas e, por uma cultura familiar, não gostam de ficar inadimplentes, procuram comprar o que conseguem pagar. Quanto aos fatores sociais, Churhill e Peter (2000), os grupos de referências são aquelas pessoas que influenciam de alguma maneira o comportamento de compra do consumidor e a família é uma das mais importantes influências. As participantes são influenciadas geralmente por parentes, como exemplo, as filhas, mas frisam que são elas que decidem e que pagam. E quanto aos fatores pessoais, Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores têm influências pessoais, como idade, ocupação, circunstância econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. As mudanças como casamento, nascimento de filhos e netos, fizeram com que os hábitos de compras das entrevistadas mudassem, passaram a comprar mais, pois além de comprar para elas, também passaram a comprar para os outros familiares. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2004), para desenvolver as estratégias, a empresa deve ter, inicialmente, seus objetivos claramente definidos, sendo que os relacionados ao marketing se mostram de grande relevância no que concerne à posição de cada organização perante o mercado. Após o resultado da pesquisa, foi possível elaborar sugestões estratégicas para as organizações, fabricantes e revendedoras de artigos de vestuário e acessórios, que são: fazer pós-venda, ter vendedores treinados, fazer combinações de peças, montar looks, elaborar estratégias para atingir este público e o principal, ter um ótimo atendimento.

Conclusão

Procurou-se conhecer o comportamento de compra de artigos de vestuário e acessórios de mulheres que frequentam grupos de terceira idade. Identificou-se o perfil demográfico, psicográfico e geográfico, as prioridades no momento da compra, o processo e os influenciadores de compra de artigos de vestuário e acessórios. Conhecendo o perfil do cliente e seu comportamento de compra, as organizações podem elaborar melhor as estratégias para conseguir atingir os seus objetivos. As participantes são consumidoras decididas, que influenciam e são influenciadas no momento da compra. Buscam por produtos com qualidade, que tenham o melhor preço. Desejam ser bem atendidas, sempre voltam nas lojas onde tem um ótimo atendimento. Elas procuram não gastar muito com vestuário e acessórios, mas se elas precisam ou gostam de algo que viram, elas compram. São pessoas realizadas e felizes, aproveitam o momento que estão vivendo. O resultado da entrevista aponta que, as participantes são consumidoras com grande potencial de compra e de influência. Por serem conservadoras, a chance de se tornarem inadimplentes, é menor. As organizações devem procurar investir nesse público que está em constante crescimento. Com os resultados obtidos, também foi possível elaborar estratégias para

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

as organizações tentarem fidelizar esse público, se elas levarem em consideração, poderão conseguir alcançar os seus objetivos.

Palavras-chave: artigos de vestuário e acessórios, comportamento, consumo feminino, terceira idade.

Referências Bibliográficas

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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.

ISTO É. **O Poder da Terceira Idade**. Disponível em: <http://istoe.com.br/197740_O+PODER+DA+TERCEIRA+IDADE/>. Acessado em agosto de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crestiteli. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHLINE, Claude - FGV. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PONTAROLO, R. S.; OLIVEIRA, R. C. S. **Terceira Idade: Uma breve discussão**. Publ. UEPG Ci. Hum. Ci. Soc. Apl. Ling., Letras e Artes, Ponta Grossa, 16 (1) 115-123. 2008

PLANALTO. **Lei 10.741**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil03/leis/2003/L10.741.htm>> Acessado em abril de 2016.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ZAMBERLAN, Luciano... [et al.]. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014. - 208 p.