O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS ATITUDES COM RELAÇÃO ÀS LOJAS

Luciano Zamberlan[1]
Fabiane Dalla Corte[2]
Márcia Hass Wegermann[3]
Valéria Wandscheer[4]
Elizandro Geib[5]

RESUMO: O varejo brasileiro tem passado por um profundo processo de transformação. A estabilidade da economia tem obrigado as empresas comerciais brasileiras a se tornarem mais competitivas e a ampliarem seus níveis de informação a respeito do mercado consumidor. Isso é particularmente mais intenso no ramo de vestuário à medida que a roupa representa uma forma de expressão e de demonstração de individualidade das pessoas. O presente estudo objetiva identificar como os clientes percebem o setor de vestuário na cidade de Panambi-RS. Na etapa qualitativa realizou-se um focus group dez consumidores de vestuários de diferentes idades e classes econômicas. As discussões foram

[1] Mestre em Gestão Empresarial e Professor da Unijuí
[2] Bacharel em Administração
[3] Bacharel em Administração
[4] Bacharel em Administração
[5] Bacharel em Administração

gravadas e transcritas, servindo de apoio para a elaboração do questionário utilizado na fase descritiva. Na etapa quantitativa selecionou-se uma amostra por conveniência constituída por 191 pessoas, sendo 57 homens e 134 mulheres. Os questionários possuíam 42 questões que avaliavam, através de uma escala de concordância, as atitudes dos consumidores com relação à compra de vestuário. O estudo mostrou que os aspectos que mais influenciam a atitude das pessoas estão relacionados com a qualidade do atendimento, condições de pagamento, qualidade dos produtos e afinidade do cliente com os vendedores.

Palavras-Chave: Varejo. Comportamento do consumidor. Vestuário.

1 INTRODUÇÃO

As empresas precisam cada vez mais valorizar seus clientes, satisfazendo plenamente suas necessidades. Para que uma organização aumente significativamente sua competitividade e assuma uma posição de destaque diante da concorrência é necessário adotar técnicas, estratégias e ações que busquem a excelência no atendimento ao cliente. Para Blecher (1996), o processo de modernização do comércio está em pleno desenvolvimento e por isso não basta somente uma administração eficiente, é preciso atender os clientes da melhor maneira e, se possível, superar suas expectativas.

O aperfeiçoamento no atendimento consiste na capacidade da empresa em estabelecer com o cliente uma relação baseada na confiabilidade, credibilidade e segurança. Além disso, é precípuo que se ofereça a ele serviços satisfatórios que garantam sua fidelidade. A manutenção de um relacionamento estável, concreto e duradouro com o consumidor depende do profissionalismo,

dedicação e comprometimento da empresa para com seus clientes. Sheth, Mittal e Newman (2001) asseveram que os profissionais de marketing querem que os clientes não só visitem os estabelecimentos de varejo, mas que o façam repetidas vezes. Neste sentido, torna-se oportuno ressaltar que as empresas varejistas precisam direcionar suas atenções para uma administração voltada à qualidade da prestação de serviços, observando que o consumidor realmente considera importante ao escolher uma loja para realizar suas compras. Levy e Weitz (2000) afirmam que os gestores de varejo precisam conhecer bem seus ambientes, especialmente seus clientes e concorrentes, para que possam desenvolver e implementar estratégias eficazes.

Os consumidores diferem em atitudes, valores e expectativas. Isso é particularmente mais intenso no que se refere ao ato de se vestir. Pessoas usam a roupa como forma de se identificar perante um determinado grupo, projetar uma imagem positiva e como meio para melhorar sua aparência diante dos que o cercam (ALEXANDER; CONNELL; PRESLEY, 2005).

Neste contexto, esta pesquisa propôs-se a avaliar as atitudes dos consumidores com relação às lojas de vestuário da cidade de Panambi, situada na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, através de referências bibliográficas e pesquisa qualitativa do tipo focus group, bem como um survey, onde se procurou avaliar as atitudes dos respondentes no que diz respeito ao consumo de roupas.

O artigo está estruturado em três partes. Num primeiro momento apresenta-se o referencial teórico acerca do tema em estudo. Após, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados e finalmente aduzem-se os resultados obtidos por meio das pesquisas, assim como as conclusões obtidas a partir dos levantamentos.

2 VAREJO

O varejo é um setor de considerável importância para o mercado de consumo. Entretanto, os consumidores desconhecem as muitas decisões de negócios e a tecnologia usada pelos gerentes para fornecer estes bens e serviços. Gestores de varejo precisam tomar decisões complexas a fim de selecionar mercados-alvo, a localização das lojas, quais mercadorias e serviços oferecer, negociar com fornecedores, bem como decidir o preço, a estratégia de promoção e a exibição da mercadoria. Tomar essas decisões em um ambiente de alta competitividade e rápidas mudanças é desafiador (LEVY; WEYTZ, 2000).

Percebe-se deste modo que os profissionais do setor de varejo precisam agir com eficiência de modo que suas ações lhe tragam benefícios. Torna-se assim necessário tomar decisões orientadas para o gerenciamento das necessidades dos mercados-alvos e a satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que os concorrentes.

Segundo Coughlan (2002), o varejo consiste nas atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais. Kotler e Armstrong (1997) fundamentam que o varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para uso pessoal não-relacionado a negócios. Levy e Weitz (2000) definem varejo como um conjunto de atividades de negócios que adicionam valores aos produtos e serviços comercializáveis diretamente ao consumidor final, sendo para seu uso próprio ou familiar. Já Las Casas (2000, p. 17) resume o varejo como "a comercialização a consumidores finais". Segundo este autor, o varejo proporciona vantagens para os consumidores como as utilidades de posse, tempo e lugar. Além disso, como a compra é uma das principais funções do varejo, o cliente irá beneficiar-se do trabalho de um comprador especializado para o produto que necessita.

Uma vez que as atividades efetuadas pelos varejistas são importantes para os consumidores Levy e Weitz (2000, p. 28) complementam o pensamento de Las Casas afirmando que "o varejo é uma instituição econômica significativa e um grande negócio em nossa sociedade". Segundo os autores, a chave para o varejo de sucesso é oferecer o produto certo, ao preço certo, no lugar certo, na hora certa e obtendo lucro.

Dentro do setor do varejo, encontram-se diversos segmentos que têm o objetivo de atender e negociar diretamente com o consumidor final, entre eles o varejo do vestuário. Um fato irretorquível é que um dos principais desafios do segmento varejista é o de diferenciar-se da concorrência. Para isso deve-se procurar uma forma criativa de negociação que atenda aos consumidores.

A orientação de Levy e Weitz (2000, p. 35) é no sentido de que os varejistas "não podem atingir alto desempenho simplesmente satisfazendo as necessidades dos clientes. Precisam estar atentos para garantir que os concorrentes não atraiam seus clientes". Percebe-se assim que os varejistas de vestuário não devem se preocupar apenas com a satisfação de necessidades, mas também oferecer diferenciais que demonstrem um comprometimento da empresa com os seus clientes. O varejo de vestuário sofre grandes transformações de estação para estação. Destarte, o varejista deve utilizar todos os canais de informações para atrair novos consumidores e manter os atuais, garantindo sua atuação no mercado. O consumo de vestuário expressa um conjunto de valores, hábitos e preferência que definem a cultura e o padrão de cada gênero e estes podem ser permanentes ou transformados.

Para Birtwistle e Tsim (2005), a escolha de uma loja está baseada em uma combinação de fatores funcionais, como qualidade, preço e a gama de estilos de mercadoria, como também fatores simbólicos que sinalizam estado e afluxo. Sirgy, Grewal e Mangleburg (2000) sugerem que fatores simbólicos são as

sugestões iniciais que atraem os consumidores para uma loja e que a decisão de compra está então baseada nos fatores funcionais encontrados dentro do ambiente de vendas do varejo.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO

O processo de compra de vestuário envolve vários fatores, entre eles: a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem estar, a satisfação, entre outros. O impulso de uma pessoa ir até uma loja de vestuário está relacionado ao modo pelo qual o marketing age para atrair o consumidor, por isso faz-se necessário que estejam atentos à cultura e às tendências da localidade na qual está inserida a loja.

Underhill (1999) aponta para os fatores que diferenciam o comportamento de compra de homens e mulheres e afirma que a ato de comprar ainda considera-se uma atividade mais feminina. O pensamento convencional sobre compradores do sexo masculino é que eles não gostam de fazer compras, razão pela qual fazem poucas. É um desafio simplesmente fazê-los acompanhar uma mulher durante suas compras. Como resultado, toda a experiência de compra costuma ser voltada para compradora do sexo feminino.

Entretanto, é preciso estar atento ao fato de que a tendência é que os homens façam cada vez mais compras devido as mulheres trabalharem cada vez mais fora e os homens ficarem solteiros por mais tempo. No setor específico de vestuário, os homens estão mais envolvidos com a compra de suas roupas, o que já fora um papel quase exclusivo das mulheres. É por isso que, atualmente, a moda tem colocado os homens em evidência, não estando mais voltada somente para o conceito feminino. O fato dos jovens estarem mais preocupados com seu estilo próprio, sua "marca" ou diferencial, faz com que os estilistas se preocupem de igual

forma com este segmento. Quanto ao mundo pós-feminista, onde as mulheres não ocupam mais somente o "cargo" de donas de cada, existem vantagens e desvantagens para o setor varejista. Percebe-se como vantagem o fato das mulheres terem mais dinheiro para comprar, porém este fato é contrabalançado pelo menor tempo e inclinação das mulheres para gastar nas lojas. No entanto, o uso das compras como atividade social parece inalterado. As mulheres continuam gostando de fazer compras com amigas, estimulando-se mutuamente e alertando umas às outras para compras pouco recomendadas (UNDERHILL, 1999).

Segundo Popcorn e Marigold (2000) as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo. Para as autoras, as mulheres querem que uma marca se estenda e penetre em suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações. Que as entenda. Que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonhos.

Para Miranda, Marchetti e Prado (1999) as mulheres procuram vestir-se de acordo com seu autoconceito, pois os aspectos relacionados com o autoconceito da consumidora possuem poder explicativo melhor que os aspectos relacionados à classe e idade. Existem diferenças entre os grupos de autoconceito que possuem a mesma caracterização de classe social e idade, como por exemplo, as mulheres que se identificam com o estilo de uma artista são da mesma idade daquelas que preferem o estilo de uma outra artista, manifestando assim, comportamentos quase opostos no que se refere ao consumo de roupa de moda.

Algumas características dos compradores descritas por Underhill (1999) estão relacionadas a seguir:

- Os homens andam mais rápido pelos corredores das lojas;
- Os homens gastam menos tempo olhando;
- É difícil fazer um homem olhar algo que não tenham a intenção de comprar;

• Normalmente os homens não gostam de perguntar onde estão as coisas;

• Quando um homem leva uma roupa para o cabide de prova, só não a comprará se não couber fisicamente;

• Os homens são mais sugestionáveis do que as mulheres, pois parecem estar tão ansiosos para sair da loja que dizem sim para quase tudo;

• Homens simplesmente querem lugares onde consigam encontrar o que precisam com o mínimo de procura, e depois, sair rapidamente.

Em contradição as estes aspectos, o autor caracteriza a compradora do sexo feminino:

• Quando saem às compras, as mulheres conseguem cair em uma espécie de devaneio, são absorvidas pelo ritual de comprar, comparar e imaginar as mercadorias em uso;

• As mulheres percorrem calmamente as lojas, examinando as mercadorias, comparando produtos e valores, fazendo perguntas, experimentando coisas e, finalmente, fazendo compras;

• Mulheres são compradoras heroicas, historicamente as compras permitiam às donas de casa saírem à rua; era o principal domínio público da vida das mulheres;

• As mulheres experimentam roupas como parte do processo e peças que caem bem podem ser rejeitadas por outros motivos;

• As mulheres são as mais motivadoras do lar a comprar roupas ou acessórios que combinem ou mesmo que sejam necessários para completar o vestuário do parceiro, filhos, irmão ou pais;

• As mulheres exigem mais do que os homens dos ambientes de compras. Elas precisam de ambientes que possam gastar tempo e deslocar-se confortavelmente.

Outro aspecto relevante citado por Underhill (1999) é que quando duas mulheres fazem compras juntas, costumam gastar mais tempo e dinheiro do que mulheres desacompanhadas. Elas

conseguem comprar e gastar mais do que mulheres atreladas a homens. As mulheres acompanhadas comumente fazem mais comentários, e muitas vezes comentários positivos que impulsionam a motivação da outra, o que leva à aquisição, mesmo que algum tempo depois haja uma nova reavaliação e esta não seja tão positiva quanto no ato da compra.

Pode-se notar uma forte tendência na moda masculina, que toma seu devido espaço no mundo da moda. Com a presença das mulheres cada vez mais acirrada no mundo dos negócios, os homens estão cada vez mais preocupados com o visual e o diferencial de apresentação no local de trabalho, bem como em ocasiões extras oficiais. Os homens estão mais exigentes no vestir, procurando novas opções.

4 AS ATITUDES DO CONSUMIDOR

Os profissionais de marketing têm grande interesse em prever o comportamento do seu cliente, empenham-se em descobrir as atitudes dos clientes em relação a seu produto e outros elementos do composto de marketing. Segundo Solomon (2002), uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo, é geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos, que vão desde comportamentos muito específicos com produtos (como usar uma marca, em vez da outra), até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (com que frequência deverá usar este produto). As atitudes podem ser compreendidas como as avaliações que indivíduos fazem dos objetos, sejam pessoas, produtos, organizações e assim por diante.

Para Miranda, Garcia e Leão (2001), as atitudes levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, aproximarem-se ou afastarem-se delas. Elas são avaliadas para entender porque um

consumidor faz ou não faz uma determinada compra de um produto específico. Fica mais fácil compreender isto se ligamos atitudes ao aprendizado do consumidor. Atitude é uma avaliação global que permite responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto.

Nesta visão, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os três componentes da atitude são denominados cognitivo, afetivo e conativo. Cognições ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de crenças. Estas são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto algum determinado objeto fará ou não fará. As declarações de crença ligam um objeto a um atributo ou benefício. Existem três tipos de crenças: descritivas (ligam um objeto ou pessoas a uma qualidade ou resultado), avaliativas (ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais) e normativas (invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém). Afetos são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. A conação é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

Quando o consumidor avalia um produto ou serviço, considera os atributos intrínsecos, como a cor ou a textura, e os atributos extrínsecos, como a embalagem e o preço. Para os gestores é muito importante saber quais atributos intrínsecos e extrínsecos mais influenciam nas decisões de compra dos consumidores. Se estes últimos valorizam mais os atributos intrínsecos, os esforços de marketing deverão enfatizar as ações de aprimoramento do produto, e se a valorização é maior aos atributos extrínsecos, é melhor que as ações de mercado procurem construir imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços. Todo atributo tem um significado e isso pode favorecer ou não a decisão de compra do produto. A geração de benefícios e valores que um produto pode ofertar dá-se pela presença de um ou mais atributos neste objeto, por

exemplo: marca, embalagem, rótulo, design, qualidade, entre outros (TIBOLA; VIEIRA; SANZOVO, 2004).

Aspectos intrínsecos como a atmosfera da loja, a conveniência do estabelecimento e os preços praticados possuem uma importância maior do que aquela percebida num primeiro momento. As informações relacionadas aos atributos de loja são importantes aos profissionais da área de marketing por possibilitar a melhora da imagem de uma determinada loja a fim de influenciar o comportamento de seus consumidores (TEIXEIRA; BARBOSA, 2005).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, o método foi estruturado em duas etapas distintas:

• Pesquisa exploratória, a qual se utilizou de dados secundários, através de materiais bibliográficos e documentais e dados primários através de grupo de foco.

• Pesquisa descritiva, que se constituiu em um interrogatório aos participantes que procurou avaliar as atitudes do consumidor de vestuário.

A pesquisa exploratória foi utilizada como propósito de obter maiores informações sobre a temática estudada (MATTAR, 1999; MALHOTRA, 2001). A pesquisa bibliográfica contribuiu para a sustentação teórica do estudo e para a interpretação dos dados, identificando os temas relacionados ao varejo e ao comportamento de compra dos consumidores. Ainda na fase exploratória realizou-se um grupo de foco destacando os aspectos referentes ao atendimento ao cliente e ao comportamento do consumidor de vestuário. Este processo foi realizado com 12 pessoas entre 24 e 49 anos. Os participantes foram selecionados por julgamento e eram estimulados a expor suas opiniões e atitudes

acerca do tema. O grupo de foco teve duração de uma hora e meia, sendo que a discussão foi gravada e transcrita para posterior análise. A discussão em grupo, juntamente com o referencial teórico, foi utilizada para elaboração de escalas de atitudes relacionadas ao comportamento do consumidor de vestuário.

Em um segundo momento partiu-se para a fase descritiva da pesquisa. Malhotra (2001) define pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo. Mattar (1999) complementa a idéia ao afirmar que este tipo de pesquisa compreende um grande número de métodos de coleta de dados, entre eles: entrevistas e questionários. A pesquisa descritiva se utilizou de dados quantitativos primários coletados através do método survey. Segundo Malhotra (2001) este método se baseia no interrogatório dos participantes através de um questionário estruturado e destina-se a provocar informações específicas dos entrevistados.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com dez pessoas para contatar eventuais falhas na elaboração do mesmo e problemas de compreensão. Foram feitos alguns ajustes na elaboração de algumas assertivas e posteriormente realizou-se a aplicação para os consumidores-alvos do estudo.

A pesquisa foi realizada com 191 pessoas, na cidade de Panambi-RS, sendo que a amostra foi composta por 57 homens e 134 mulheres, de diferentes idades, estado civil e renda. A amostra é não-probabilística e se utilizou da técnica de amostragem por conveniência por ser uma forma mais rápida e fácil de aplicar o questionário. Embora os dados não possam ser generalizados pelo procedimento amostral adotado, os mesmos atendem aos objetivos desta pesquisa, pois a mesma é de caráter exploratório. As pessoas eram abordadas nos estabelecimentos que comercializavam vestuário e eram convidadas a participarem do levantamento. A composição da amostra procurou representar proporcionalmente

o fluxo de pessoas (de acordo com o gênero) presentes nos estabelecimentos pesquisados.

Para a avaliação das atitudes, utilizou-se a escala de Likert de 5 pontos, onde os respondentes indicavam o grau de concordância ou discordância de uma série de afirmações que descrevem o objeto da investigação. A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do software SPSS (Statistical Package the Social Scienses) e os procedimentos de análise utilizados foram a distribuição da frequência e o Teste T.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Caracterização da Amostra

Os consumidores pertencentes à amostra foram escolhidos entre os frequentadores de lojas de vestuários localizadas na cidade de Panambi/RS. Responderam ao questionário 191 pessoas, sendo 57 homens (29,8%) e 134 mulheres (70,2%). A maioria dos participantes possui de 18 a 30 anos de idade (61,25%) seguidos de consumidores entre 31 e 59 anos (38,74%). Dos 191 respondentes, 39,3% possuem renda entre R$ 801,00 e R$ 1.500,00, 59,7% são casados e 35,6% são solteiros.

6.2 Análise Descritiva

Os itens apresentados no questionário procuraram avaliar as atitudes e percepções dos consumidores de Panambi ao comprar roupas e calçados. As variáveis foram agrupadas em cinco blocos, que mensuravam as atitudes relacionadas com o Atendimento, Produtos Oferecidos, Postura dos Vendedores, Ambiente de Loja e Avaliação Pós-Compra. Para a apresentação dos dados, optou-

se por agrupar os percentuais de respostas nos itens 1 e 2 da escala (discordo totalmente e discordo) e dos itens 4 e 5 (Concordo e Concordo Totalmente). Portanto, as Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 terão três colunas para apresentação dos dados: D – Discordância; NN – Nem discordo, Nem concordo; C – Concordância.

Percebe-se na Tabela 1 que os respondentes apresentam maior concordância em relação ao Atendimento propostas nos itens: *Quando sou mal atendido conto minha experiência a outras pessoas*, que apresentou um escore elevado de 86,91%; *Diante de um mau atendimento, reclamo* (68,59%), *Quando sou bem atendido, recomendo a loja às outras pessoas* (68,59%); *Sinto-me motivado quando sou bem atendido e acabo comprando mais do que planejei* (71,73%); *As condições de pagamento nas lojas de vestuário atendem as minhas necessidades* (54,45%).

De acordo com Levi e Weitz (2000), aproximadamente 91% dos clientes insatisfeitos com as ofertas de uma empresa nunca mais fazem compras nela e ainda contarão a nove outras pessoas, em média, sobre suas experiências insatisfatórias.

TABELA 1 – ATITUDES RELACIONADAS AO ATENDIMENTO

ATENDIMENTO	**D**	**NN**	**C**
Diante de um mau atendimento, reclamo	17,28	14,14	**68,59**
Quando não sou bem atendido, compreendo, pois ninguém é perfeito	**61,78**	18,85	19,37
Quando sou bem atendido, recomendo a loja a outras pessoas	17,28	14,14	**68,59**
Quando sou mal atendido conto minha experiência a outras pessoas	3,66	9,42	**86,91**
Sinto-me motivado quando sou bem atendido e acabo comprando mais do que planejei	6,81	21,47	**71,73**
O comércio de vestuário da cidade faz promoções atrativas	41,36	34,55	24,08
As condições de pagamento nas lojas de vestuário atendem as minhas necessidades	16,23	29,32	**54,45**
Se as lojas da cidade oferecessem um cartão próprio, isso influenciaria na minha decisão de compra	40,84	25,13	34,03
O horário de atendimento das lojas de vestuário da cidade atende de forma satisfatória as minhas necessidades	38,22	17,28	44,50

D – Discordância; NN – Nem discordo, Nem concordo; C – Concordância

O Quando não sou bem atendido, compreendo, pois ninguém é perfeito recebeu o maior índice de discordância, 61,78%. Deste modo, é importante ter consciência de que "menos de 5% dos consumidores com problemas fazem realmente reclamações às empresas", ou seja, os varejistas precisam fechar as lacunas entre os serviços entregues e as expectativas dos consumidores para não serem descartadas do mercado. As reclamações que porventura sejam feitas são muito importantes para que os profissionais interajam com seus clientes e adquiram informações detalhadas sobre seus serviços e mercadorias oferecidos (LEVY; WEITZ, 2000).

No estágio considerando os Produtos, não houve discordâncias significativas (Tabela 2). Já os itens que apresentaram maior concordância foram: *As lojas oferecem roupas e calçados da moda* (65,97%); *As lojas de vestuário oferecem roupas e calçados de qualidade* (70,16%); *As embalagens das lojas de vestuário atendem minhas necessidades* (68,59%); *A disposição e organização dos produtos influenciam na escolha da loja* (72,77%).

TABELA 2 – ATITUDES RELACIONADAS AOS PRODUTOS OFERECIDOS

PRODUTOS	**D**	**NN**	**C**
As lojas oferecem roupas e calçados da moda	8,38	25,65	**65,97**
As lojas de vestuário oferecem grande variedade de produtos.	27,23	27,75	45,03
As lojas de vestuário oferecem roupas e calçados de qualidade	5,76	24,08	**70,16**
As embalagens das lojas de vestuário atendem minhas necessidades	6,28	25,13	**68,59**
A disposição e organização dos produtos influenciam na escolha da loja	5,76	21,47	**72,77**
A marca da roupa / calçado é o principal motivo da compra	38,74	29,32	31,94

D – Discordância; NN – Nem discordo, Nem concordo; C – Concordância

Segundo Forney, Park e Brandon (2005), o mercado de moda é altamente diverso e competitivo. Para estabelecer um nicho

de mercado, os varejistas de moda precisam prestar atenção aos critérios de avaliação que os consumidores consideram importantes ao selecionar produtos de moda. Os varejistas precisam de informações sobre como os consumidores reagem e que aspectos valorizam na loja.

O horário de atendimento é um dos itens que não teve uma avaliação destacada e que poderia suscitar uma reflexão a respeito por parte das empresas varejistas da cidade avaliada. Levy e Weitz (2000) afirmam que no passado, a compra fornecia uma oportunidade de interação social e entretenimento, porém hoje, fazer compras consome o tempo de outras atividades que os cliente precisam fazer ou prefeririam estar fazendo. Para isto, os varejistas devem estar disponíveis quando o cliente precisa. Segundo os autores (p. 113) "para acomodar os consumidores sensíveis ao tempo, os varejistas devem estar lá quando o cliente deseja fazer compras".

A avaliação dos Vendedores apresentou dois índices mais significativos (Tabela 3). O primeiro, de concordância, refere-se ao item *Costumo frequentar mais seguido uma loja quando o vendedor conhece meu estilo*, o qual apresentou um escore elevado de 82,20%. Já a afirmação *Os vendedores são sinceros ao darem opiniões* apresentou 51,31% de discordância dos respondentes.

Nesta perspectiva, Levy e Weitz (2000) alertam que os gerentes de pequenas empresas de varejo normalmente têm contato diário com seus clientes e, portanto, têm informações de primeira mão precisas sobre eles. Nas grandes empresas de varejo, os proprietários conhecem seus clientes mediante relatórios, portanto, perdem as ricas informações fornecidas pelo contato direto com eles. Mooney e Bergheim (2002) afirmam que os clientes se sentirão recebendo um tratamento especial quando um vendedor faz tudo que pode para prestar-lhes um atendimento qualificado, oferecendo ajuda para encontrar um produto, estendendo por mais

alguns dias a validade de uma oferta especial ou lidando com um pedido especial.

TABELA 3 – ATITUDES COM RELAÇÃO AOS VENDEDORES

VENDEDORES	D	NN	C
Os vendedores são simpáticos e me dão atenção especial	27,75	34,55	37,70
O vendedores são bem dispostos e comunicativos no momento do atendimento	26,70	34,55	38,74
Os vendedores conhecem as tendências do momento	25,13	43,98	30,89
Os vendedores são sinceros / honestos ao darem opiniões	**51,31**	24,08	24,61
Os vendedores conhecem o produto que estão oferecendo	21,99	43,46	34,55
Meus acompanhantes são bem recebidos para que eu me sinta à vontade para comprar	25,65	41,36	32,98
Os vendedores possuem boa capacitação / treinamento para sua função	32,46	40,84	26,70
Costumo frequentar mais seguido uma loja quando o vendedor conhece meu gosto / estilo.	7,85	9,95	**82,20**
As opiniões dos vendedores influenciam na hora da escolha do vestuário.	39,79	27,75	32,46

D – Discordância; NN – Nem discordo, Nem concordo; C – Concordância

Com relação às assertivas referentes ao Ambiente, mostradas na Tabela 4, o item *Dou preferência para lojas que possuem serviços adicionais* apresentou discordância de 51,83%. As afirmações que apresentaram significativa concordância dos respondentes são: *As lojas estão bem localizadas* (59,69%); *A fachada das lojas e as vitrines são atrativas* (50,26%); *O ambiente das lojas é agradável* (51,83%); *A disposição dos produtos facilita sua localização e tornam o ambiente esteticamente agradável* (62,83%).

TABELA 4 – ATITUDES RELACIONADAS AO AMBIENTE

AMBIENTE	D	NN	C
As lojas estão bem localizadas	9,95	30,37	**59,69**
A fachada das lojas e as vitrines são atrativas	12,57	37,17	**50,26**
Os provadores são confortáveis	31,94	35,60	32,46
O ambiente das lojas é agradável (climatizado, confortável, iluminado)	20,94	27,23	**51,83**
A disposição dos produtos facilita sua localização / visualização e tornam o ambiente esteticamente agradável	7,33	29,84	**62,83**
Dou preferência para lojas que proporcionam adicionais (cafezinho, chimarrão, água...)	**51,83**	26,18	21,99
O estacionamento para acesso às lojas é facilitado e não perturba a minha escolha.	39,79	26,70	33,51

D – Discordância; NN – Nem discordo, Nem concordo; C – Concordância

As empresas varejistas, que comercializam confecções e produtos relacionados à aparência, têm investido pesadamente na formatação do ambiente e no design de loja para atingir grupos de idade e estilos de vida específicos (BURT; GABBOTT, 1995). O ambiente de serviços é capaz de influenciar os comportamentos, bem como promover o contexto onde estes comportamentos ocorrem. Considerando que os serviços são desempenhados no local, a atmosfera pode influenciar tanto no comportamento do funcionário e do consumidor, quanto no grau de qualidade com o qual o serviço é conduzido (HOFFMAN; TURLEY, 2002).

O percentual de concordância mais significativo na etapa de avaliação de Pós-compra (Tabela 5) foi o item *Sinto-me valorizado quando as lojas lembram meu aniversário* (61,78%).

TABELA 5 – ATITUDES RELACIONADAS COM PÓS-COMPRA

PÓS- COMPRA	**D**	**NN**	**C**
Quando a roupa / calçado que comprei apresentam deficiência, sou bem atendido e o problema é solucionado.	21,47	30,37	48,17
Procuro frequentar as lojas que ligam comunicando a chegada de novos produtos e promoções	25,65	36,13	38,22
Dou preferência às lojas que entregam em domicílio	42,93	29,32	27,75
Sinto-me valorizado quando as lojas lembram meu aniversário	15,71	22,51	**61,78**

D – Discordância; NN – Nem discordo, Nem concordo; C – Concordância

6.3 Resultados do Teste T

O resultado da análise Teste T considerou a variável sexo em relação às atitudes relacionadas com o consumo de vestuário. Somente foram considerados os itens que apresentaram diferença entre as médias dos grupos a uma significância de 0,05 ($p<0,05$).

A Tabela 6 apresenta os itens com diferenças significativas entre as médias. Percebe-se que na maioria dos itens as mulheres possuem maior concordância quando comparadas com os consumidores do sexo masculino. Somente no item A marca da roupa / calçado é o principal motivo da compra é que os homens apresentaram uma média de concordância maior.

TABELA 6 – TESTE T DAS ATITUDES X SEXO

Atitudes	**Fem.**	**Masc.**	**p**
O horário de atendimento das lojas de vestuário da cidade atende de forma satisfatória as minhas necessidades	3,10	2,68	0,035
As lojas da cidade oferecem roupas e calçados da moda	3,75	3,35	0,001
As lojas de vestuário da cidade oferecem grande variedade de produtos	3,30	2,91	0,010
As embalagens das lojas de vestuário atendem as minhas necessidades	3,74	3,44	0,007
A marca da roupa / calçado é o principal motivo da compra.	2,76	3,16	0,031
Os vendedores conhecem as tendências do momento	3,18	2,89	0,039
Os vendedores conhecem o produto que estão oferecendo	3,26	2,91	0,013
Costumo frequentar mais seguido uma loja quando o vendedor conhece meu gosto / estilo de compra.	4,13	3,81	0,029
Sinto-me valorizado quando as lojas lembram meu aniversário.	3,75	3,16	0,001

6 CONCLUSÃO

Através da avaliação das atitudes dos consumidores de vestuário, é possível perceber que dentre os diversos itens relacionados, destacaram-se com maior escore de concordância aqueles relacionados com o as dimensões de Atendimento, Produtos Oferecidos e com o Ambiente. Entretanto, aqueles relacionados com o Vendedor e os processos de Pós-Venda tiveram percentuais de concordância menor.

O Teste T comprovou que as consumidoras do sexo feminino exigem mais do que o sexo masculino dos ambientes de compras. As mulheres, em geral, demonstram maior preocupação com os detalhes. Somente foram analisados os itens que apresentaram diferença significativa entre os sexos. Com relação aos fatores que determinam a escolha de uma loja, as consumidoras mulheres se destacaram por apresentar grau de importância mais elevado que os homens em todos os itens. Com relação às atitudes relacionadas ao atendimento, os homens destacaram-se ao concordarem que a marca da roupa/calçado é o principal motivo da compra, o que pode ser explicado pelo fato de os homens estarem mais preocupados com seu estilo próprio, sua "marca" ou diferencial.

O teste de Anova permitiu comparar mais de dois grupos simultaneamente. Observou-se que as pessoas entrevistadas de menor renda familiar dão maior importância à propaganda e condições de pagamento do que as pessoas com uma renda superior a R$ 5.001,00. Além disso, os grupos com renda inferior concordam entre si em relação à reclamação diante de um mau atendimento e diferem do grupo com renda elevada, o qual possui a menor concordância em relação a esta atitude. A questão do acompanhamento pós- venda é considerado de maior importância na escolha da loja para os pesquisados com ensino fundamental incompleto do que para os demais participantes, com grau de escolaridade superior.

Desta forma, a análise dos resultados demonstrou que características demográficas (sexo, renda, escolaridade) afetam a escolha e a atitude dos clientes. As maiores diferenças foram observadas na variável sexo, em que as mulheres se mostram mais preparadas que os homens em relação à compra de vestuário. Observou-se, de modo geral, que os consumidores querem cada vez mais obter valor agregado aos produtos que compram. Por isso, as lojas necessitam manter um relacionamento cada vez mais forte com seus clientes, melhorando seus produtos, fornecendo um ambiente agradável aos clientes, capacitando cada vez mais sua equipe de vendas e proporcionando um atendimento qualificado. Os dados coletados nesta pesquisa podem auxiliar as lojas a conhecer melhor o comportamento dos consumidores e assim definir estratégias de marketing para melhor atendê-los.

ABSTRACT: Brazilian retail market has undergone a deep transformation process. Economy stability has led Brazilian commercial companies to become more competitive and enlarge their information level concerning consumer market. This is particularly visible in the apparel area, once clothes represent a form of individual self expression. The present study aims at identifying how customers perceive the apparel sector in Panambi, RS. Qualitative research dealt with a focus group of ten consumers of different ages and economic background. Discussions were recorded and transcribed, serving as support for the elaboration of the questionnaire used in the descriptive phase. Quantitative research selected a sample for convenience constituted by 191 people (57 men and 134 women). Questionnaires had 42 questions that evaluated, through a concordance scale, consumer attitudes regarding apparel purchase. The study showed that the aspects that most influence people's attitude are related with assistance

quality, payment terms, product quality and customer affinity with the salesperson.

Keywords: Retail. Consumer behavior. Apparel.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ALEXANDER, M.; CONNELL, L. J.; PRESLEY, A. B. Clothing fit preferences of young female adult consumers. **International Journal of Clothing Science and Technology**. Bradford.v. 17, n. 1/2, 2005.

BIRTWISTLE, G.; TSIM, C. Consumer purchasing behaviour: an investigation of the UK mature women's clothing market. **Journal of Consumer Behaviour**. London. v. 4, n. 6, p. 453, 2005.

BLECHER, N. O futuro é desconto**. Revista Exame,** São Paulo, ed. 607, n. 8, p. 60-63, abril 1996.

BURT, S.; GABBOTT, M. **The elderly consumer and non-food purchase behaviour**. UK: University of Stirling, 1994.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Marketing Básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FORNEY, J. C.; PARK, E. J.; BRANDON, L. Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Bradford. v. 9, n. 2; p. 156, 2005.

HOFFMAN, D. K.; TURLEY, L. W. Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. Kentucky: **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 3, p. 33-48, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados**.** 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo.** São Paulo: Atlas, 1992.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: Encontro da ANPAD, setembro de 2001, Campinas. **Anais...** RJ: ANPAD, 2001.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu**.** In: Encontro do ANPAD, 23., Foz do Iguaçu, setembro de 1995, **Anais...** RJ: ANPAD, 1999.

MORAES, A. M. P. **Iniciação ao estudo da administração**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

MOONEY, K.; BERGHEIM, L. **Os 10 mandamentos da demanda:** afinal de contas o que os clientes querem? RJ: Campus, 2002.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo:** mulher **-** Oito verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista de Administração**. 19 (3): 46-56, jul./set. 1984.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução: Lenita M. R. Esteves; Revisão Técnica: Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SIRGY, M. J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. **Journal of Business Research**, 49, p. 127-138, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, D. J. ; BARBOSA, D.C S. A Percepção da imagem no varejo de alimentos: a descrição da imagem de um supermercado por seus consumidores. In: Encontro da ANPAD, 29., setembro de 2005, Brasíla/DF. **Anais...** RJ: ANPAD, 2005.

TIBOLA, F.; VIEIRA, V.; SANZOVO, J. Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório. In: SEMEAD, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2004.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras:** a ciência do consumo. 12. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.