

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MOTIVAÇÕES DE COMPRA NO VESTUÁRIO: UM ESTUDO NA CIDADE DE GASPAR - SC

Giancarlo Gomes, Tamiris Cristini Müller, Viviane Theiss, Júlio César da Silva, Paulo Roberto da Cunha, Rodrigo Casagrande

RESUMO

O estudo teve como objetivo identificar o comportamento do consumidor de vestuário na cidade de Gaspar – Santa Catarina. Quanto aos objetivos a pesquisa é exploratória, no que tange aos procedimentos é de levantamento, com abordagem quantitativa. O estudo foi desenvolvido com uma amostra de 260 consumidores do vestuário. O instrumento de coleta foi composto 72 assertivas divididas em nove dimensões referentes às motivações de compra. Os dados coletados foram analisados no *software* estatístico SPSS®. O estudo revelou que os consumidores valorizam seu próprio estilo e se vestem de forma que represente sua personalidade. Compram roupas novas para não parecer que estão ultrapassados ou fora de moda. As vitrines influenciam na hora da compra. Os consumidores em sua maioria não se arrependem do que compraram, isso evidencia que eles não apresentam dissonância cognitiva, pois suas atitudes são coerentes aos seus pensamentos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Motivações de Compra. Vestuário.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (KOTLER, 2000). O comportamento do consumidor é uma atividade física mental e emocional obtida na seleção compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos (GADE, 2000, MITTAL; SHETH; NEWMAN, 2001).

O estudo do comportamento do consumidor é uma forma de autoconhecimento, ao se compreender a complexidade do comportamento de compra, compreende-se de que forma o mundo social e cultural atua sobre os indivíduos (MIGUELES, 2007). A cultura exerce um forte impacto na forma como os consumidores se percebem nos bens que adquirem e usam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A cultura, portanto, direciona as ações sociais, possibilitando a interação entre as pessoas facilitando a comunicação entre elas (VALENZUELA; MELLO; VIEIRA, 2009).

O vestuário é um grupo distinto de produtos reconhecido como rico em conteúdo simbólico, possibilitando a observação dos aspectos expressivos da cultura material sob uma de suas formas mais criativas (WOLFF, 2002; GIDDENS, 2002; MCCRACKEN, 2003; DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006). Neste contexto este estudo tem como objetivo identificar o comportamento do consumidor de vestuário na cidade de Gaspar, estado de Santa Catarina. Buscou-se identificar quais são as motivações dos consumidores o que os influenciam a comprar em determinado local e momento, quais são as variáveis que ajudam o consumidor a escolher uma vestimenta em meio a tantas opções de cores, preços, tamanhos e modelos.

O artigo está dividido da seguinte forma, inicialmente é apresentado um breve apanhado teórico acerca de cultura, simbolismo e comportamento do consumidor e do comportamento do consumidor do vestuário. A seguir, é exposto o método utilizado na pesquisa, seguido pela análise dos resultados obtidos. Por fim, as conclusões e contribuições do estudo estão colocadas nas considerações finais do estudo.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor compreende o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Corroborando com esta definição, Minor e Mowen (2003) entendem que o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

O comportamento do consumidor engloba o estudo no qual os indivíduos compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência e com que assiduidade usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Por outro lado Barros (2004) ressalta que o consumo vai além do processo de selecionar, adquirir e servir-se dos benefícios de um bem ou serviço. Também pode ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis no qual a individualidade dos participantes está disposta em um conjunto de relações sociais e culturais, necessitando ser compreendida, como um fato social.

Todo ato de consumo tem uma repercussão social e por isso, pode ser examinado do ponto de vista coletivo e não somente individual. Existe uma tendência, nos estudos aplicados, em ver o consumo como algo individual, entretanto, o consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas (ROCHA; BARROS, 2006; VALENZUELA; MELLO; VIEIRA 2009). É oportuno destacar que os grupos de referência influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo. Solomon (2002, p. 257) enfatiza, “um grupo de referência é um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

O comportamento do consumidor diz respeito aos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER 2003, p.146). A influência dos fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade são analisados em conjunto com as influências socioculturais (família, classe social, cultura) para construir o modelo de comportamento de consumo (PINHEIRO et al. 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) agruparam os fatores e determinantes que influenciam a tomada de decisão do consumidor em três categorias sendo elas: (1) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); (2) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e (3) processos psicológicos (informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

É imprescindível levar em consideração a distinção de normas de comportamento, atitudes, valores, estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas. Neste sentido, a mídia transmite por meio de sinais e símbolos importantes, um conjunto de imagens que compõem a cultura (MOWEN; MINOR, 2003; RENNÓ, 2009). “Em cada indivíduo existe um tipo de gosto a ser estimulado ou influenciado, e a comunicação tenta manipular, em situações concretas, indivíduos diferentes” (RASLAN; DORNELLAS 2010, p. 57).

A cultura é um conceito fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor, e pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. As opções de consumo necessitam ser compreendidas analisando o contexto cultural em que são feitas, e os produtos e serviços devem sintonizar-se com as prioridades da cultura de cada época para terem mais chances de

serem aceitos (SOLOMON, 2002). “A cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 293).

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VESTUÁRIO

O vestuário é uma categoria de produto reconhecida como rica em conteúdo simbólico, permitindo a observação dos aspectos expressivos da cultura material sob uma de suas formas mais criativas (MCCRACKEN, 2003). As roupas, os carros e outros produtos de uso pessoal, recebem significado simbólico, pois ajudam a criar a autoimagem do indivíduo, ou nela interferem (WOLFF, 2002). A roupa possibilita a rápida identificação visual da classe de cultura de quem a usa, servindo como um símbolo de diferenciação social, devido a sua alta visibilidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Giddens (2002) considera que a roupa é muito mais que um simples meio de cobrir o corpo, é manifestamente um meio de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior que a identidade assume (DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006). A moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores (SOLOMON, 2002). No entendimento de Raslan e Dornellas (2010) a mensagem da moda somente será compreendida dentro de um contexto cultural. Ela cria e contesta a identidade do ser humano.

A moda não está presente no campo individual, isolada da sociedade ou do grupo na qual ela se manifesta, mas passar a existir essencialmente no contexto sociocultural, em meio a fatores econômicos, históricos e estéticos (DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006). Mowen e Minor (2004) relatam que a moda faz referência à adoção de símbolos que transmitem uma identidade. Entre os símbolos podem estar vestuário, joias, automóveis.

Ela é paradoxal, pois ao mesmo tempo em que incita à diferença e à excentricidade, dita regras que massificam e igualam as pessoas, despojando-as de suas escolhas estéticas e de seus valores de gosto. O consumo envolve manipulação de signos e o que se consome não são os símbolos, mas o sistema de objetos, ou em síntese, o sistema de signos que caracteriza determinado código (DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006, p.3).

No que tange ao comportamento de compra referente ao gênero, Underhill (1999) relata que os fatores que diferenciam o comportamento de compra de homens e mulheres, onde comprar está ligado principalmente a ser uma atividade mais feminina, uma vez que os homens não gostam de fazer compras, por isso fazem poucas.

O consumo simbólico parte da construção e reconstrução das identidades femininas e masculinas. Assim, os gêneros parecem continuar não só se relacionando de maneira distinta com a moda, mas também marcando suas diferenças por meio dela (DAVIDOVITSCH; SILVA, 2008). Todo processo de compra, principalmente em relação ao vestuário envolve fatores, como a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem estar e a satisfação, entre outros (UNDERHILL, 1999).

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Quanto aos objetivos a pesquisa é exploratória. Hair, Jr. et al (2005) destaca que este tipo de pesquisa é útil quando o responsável pelas decisões dispõe de poucas informações. Quanto aos procedimentos à pesquisa é de levantamento ou *survey*. A pesquisa de levantamento pro-

porciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população (CRESWELL, 2010).

O presente estudo foi desenvolvido junto aos consumidores do vestuário da cidade de Gaspar-SC estes foram os sujeitos sociais considerados como respondentes-chave. Para tanto, e de acordo com as informações obtidas junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2009) a população de Gaspar – SC foi de 55.492 habitantes, com estas características a amostra constituiu em 260 respondentes que fazem suas compras no município. Esta amostra foi definida de forma intencional e de conveniência, visto os objetivos do estudo. Para assegurar a validade da mesma, adotou-se o cálculo da amostra probabilística proporcional, com erro permitido de 6%, segundo a fórmula de Barbetta (2003). Deve-se atentar para o fato de que nenhuma amostra é perfeita, podendo variar o grau de erro ou viés.

Segundo informações coletadas junto a Câmara de Dirigentes Lojistas de Gaspar, em 2010 o município contava com 115 lojas de vestuário localizadas no centro do município. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicados em consumidores do vestuário em lojas do comércio varejista de vestuário. O instrumento de coleta foi adaptado de Neuhaus e Bessegato (2005) composto 72 assertivas divididas em nove dimensões referentes as motivações de compra.

A motivação está relacionada a um estado modificado de um indivíduo que conduz a um comportamento voltado aos seus objetivos. É formada de necessidades, sentimentos e desejos diversos que levam as pessoas a esse comportamento (MINOR; MOWEN, 2003). As dimensões de motivação descrita neste estudo são: a) conformidade com o grupo; b) sociabilidade; c) situacionais; d) diferenciação; e) competição; f) acompanhantes; g) influências na escolha do local; h) fontes de informação; i) atitudes dos consumidores do vestuário. Utilizou-se escala *likert* de cinco dimensões: discordo totalmente (DT), discordo (D), neutro (N), concordo (C) e concordo totalmente (CT).

Quanto a abordagem a pesquisa foi quantitativa. Para Creswell (2010) a pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos.

No processo de análise dos dados a estatística descritiva foi utilizada. Assim, os dados coletados foram tabulados no *software* estatístico SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), analisados a partir das porcentagens de resposta e apresentados a partir de Tabelas. Posteriormente estes dados foram confrontados com a literatura pesquisada.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta etapa foram analisados e discutidos os resultados da pesquisa. A seção se encontra dividida em cinco partes, primeiramente é apresentado às motivações de conformidade com o grupo a qual tem como suporte a referência dos amigos, e das pessoas mais próximas, onde a compra de artigos está limitada às opiniões de outras pessoas do grupo ou do meio social onde o indivíduo convive. Os dados nas tabelas são apresentados em porcentagem. “Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo, que influencia significativamente o comportamento de um indivíduo” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 461).

Tabela 1 – Conformidade com o grupo

CONFORMIDADE COM O GRUPO	DT	D	N	C	CT
Compro roupas novas para não parecer ultrapassado ou fora de moda.	10,8	29,2	18,8	33,5	7,7
Não quero que pensem que copio a forma de vestir de outras pessoas.	8,5	24,2	19,6	33,1	14,6
Não quero ser o (a) último (a) a possuir determinada roupa.	20,8	38,5	23,8	11,9	5,0
Me visto de forma que represente como sou.	1,2	3,1	13,5	50,4	31,9
Não gosto de repetir roupas junto a pessoas conhecidas.	10,0	27,3	22,7	26,2	13,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a tabela 1, percebe-se que o maior escore de concordância ocorre na forma alternativa: “Me visto de forma que represente como sou”, este resultado revela que estes consumidores valorizam seu próprio estilo e se vestem de forma que represente sua personalidade. Constatou-se também que os respondentes preferem ter um estilo próprio e não copiam a forma de se vestir de outras pessoas. Os respondentes revelaram também que compram roupas novas para não parecerem que estão ultrapassados ou fora de moda. A moda faz referência à adoção de símbolos que transmitem uma identidade (MOWEN; MINOR, 2004).

Solomon (2002, p.234) salienta que “[...] os grupos ou ambiente sociais afetam de forma significativa, muitas decisões de compra dos consumidores”. O consumidor compra um produto que comunica o seu autoconceito com o grupo de referência, espera que o seu grupo tenha a percepção desejada da natureza simbólica do produto e deseja que o grupo de referência o perceba como tendo as mesmas qualidades simbólicas do produto. Portanto, os consumidores podem ser contextualizados como compradores de produtos para comunicar vários aspectos simbólicos de seu autoconceito aos outros (WOLFF, 2002).

A tabela 2 apresenta as motivações de sociabilidade que representam o caráter figurado do vestuário, é a imagem que o indivíduo quer mostrar para as outras pessoas é a sua identificação com objetos de consumo vistos na mídia.

Tabela 2 – Motivações de Sociabilidade

SOCIABILIDADE	DT	D	N	C	CT
Compro roupas novas quando tenho que sair ou ir a festas.	5,0	18,8	24,2	43,1	8,8
Compro roupas novas quando tenho que ir a algum evento social.	3,8	13,1	16,9	48,8	17,3
Saio às compras quando vejo algum produto interessante (em revistas, TV).	17,3	41,5	25,8	12,3	3,1
Compro roupas novas quando vejo algum ídolo meu usando algo que gostei.	33,1	43,1	14,6	5,8	3,5
Compro para não me vestir diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas.	22,7	45,8	23,5	7,3	0,8

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange as motivações de sociabilidade, constatou-se que mais da metade dos respondentes compram roupas novas quando precisam ir a festas ou a algum evento social (casamento, batizado). Os consumidores assumem muitas formas, como se fossem atores no “palco do mercado”. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, podem modificar suas decisões de consumo de acordo com o papel que está sendo desempenhado (SOLOMON, 2002). Os consumidores do vestuário de Gaspar – SC disseram não sair às compras quando acham algum produto interessante em revistas ou TV. Mowen e Minor (2003) consideram que a mídia transmite por meio de sinais e símbolos importantes, um conjunto de imagens que compõem a cultura. Os resultados revelaram que estes consumidores não são influenciados pela mídia, constatou-se também que os ídolos não influenciam os consumidores a comprar roupas novas. Estes consumidores não adquirem roupa para se vestir diferente do grupo de amigos e pessoas conhecidas.

Na sequência é apresentado às motivações situacionais, tabela 3, estas motivações comprovam a manifestação dos gostos dos indivíduos estimulados por interesses situacionais ou por estímulos externos como: disponibilidade de dinheiro, o preço promocional de determinado produto, mudanças climáticas. A influência situacional surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Tabela 3 - Motivações Situacionais

SITUACIONAIS	DT	D	N	C	CT
Compro quando um produto está em promoção.	3,1	9,2	27,3	44,6	15,8
Compro quando estou enjoado (a) das minhas roupas.	3,8	12,7	24,6	42,7	16,2
Compro quando minhas roupas estão gastas ou apertadas, e preciso renovar.	1,5	7,7	14,6	47,7	28,5
Compro quando muda a estação e preciso inovar o guarda-roupa.	5,0	13,1	18,5	48,1	15,4
Compro quando estou com dinheiro, e se não investir em algo útil, gasto com bobagem.	16,9	23,8	21,2	24,2	13,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a tabela 3, constata-se que 60% dos respondentes compram roupas quando um produto está em promoção. O consumidor não tem muito parâmetro de comparação e a variável preço entrará no relacionamento muito mais como preço percebido do que como preço comparado (GIGLIO, 2002). Por outro lado, Engel, Blackwell e Minard (2000), destacam que inúmeras escolhas são realizadas com base no preço ou algum incentivo especial, já que as marcas oferecem características e benefícios cada vez mais semelhantes.

Os consumidores disseram concordar ou concordar totalmente que compram roupas quando estão enjoados delas, gastas, apertadas ou quando necessitam renovar o guarda-roupa. O índice de respostas também foi alto para compra quando muda a estação. “O modo como nos sentimos em um determinado momento, afeta o que temos vontade de comprar ou fazer” (SOLOMON, 2002). Para Kotler (2000) o processo de decisão começa quando o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocadas por estímulos externos (convite a um casamento, anúncio em rádio) e internos (fome, cansaço, sede) (NEUHAUS; BESSEGATO, 2005). Na dimensão motivações de diferenciação, os indivíduos são motivados a comprar artigos de vestuário para expor ao ambiente social que eles são capazes de obter certos produtos, ou mesmo, que eles podem diferenciar-se dos demais se vestindo de forma única, com estilo próprio. Os resultados desta dimensão estão descritos na tabela 4.

Tabela 4 - Motivações de Diferenciação

DIFERENCIAÇÃO	DT	D	N	C	CT
Me visto para seduzir.	13,5	32,7	28,8	17,7	7,3
Gosto de usar roupas extravagantes.	32,3	40,0	18,5	6,9	2,3
Me visto para me transformar.	22,7	33,5	28,5	11,9	3,5
Gosto de vestir roupas que me façam ser notado (a).	15,4	27,7	28,1	20,8	8,1
Gosto de me vestir de forma diferente dos demais.	16,5	31,5	30,4	12,3	9,2
Gosto de causar boa impressão.	2,3	5,4	17,7	50,0	24,6
Me visto bem para sentir-me charmoso (a) e elegante.	4,2	7,3	26,2	42,3	20,0
Me visto bem para sentir-me seguro (a).	2,7	8,8	26,2	41,9	20,4
Gosto de estar bem vestido (a) para representar o meio.	4,6	13,8	38,5	29,2	13,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se na tabela 4 que os respondentes não gostam de usar roupas extravagantes, que chamem a atenção, ou mesmo roupas para se diferente dos demais. No entanto declararam gostar de causar uma boa impressão, sentirem-se charmosos, elegantes e seguros com seu

ambiente social. As roupas, os carros e outros produtos de uso pessoal, ganham significado simbólico, pois ajudam a criar a autoimagem do indivíduo (WOLFF, 2002).

A roupa é muito mais que um simples meio de cobrir o corpo, é manifestamente um meio de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior que a identidade assume (GIDDENS, 2002). Conforme Neuhaus e Bessegato (2005) uma das maiores preocupações das pessoas é estar de bem consigo mesmo, e com isso sentir-se mais seguro e à vontade, de acordo com o que está vestindo.

Na motivação de competição, tabela 5, os motivos para as compras passam pela percepção de que outros a seu redor sejam possuidores do mesmo produto. Os indivíduos podem comparar-se com amigos, irmãos, ou pessoas da mesma faixa etária, mesma renda, mesmo gênero, que adquiriram novos produtos.

Tabela 5 – Motivações de Competição

COMPETIÇÃO	DT	D	N	C	CT
Gosto de mostrar para as outras pessoas que posso comprar certas roupas.	33,8	36,9	15,8	10,4	3,1
Me visto para competir e conquistar.	36,9	34,2	16,2	9,6	3,1
Gosto de competir com seus amigos, vizinhos, para ver quem se veste melhor.	51,2	32,3	10,0	3,5	3,1
Quando todo mundo está comprando, também quero comprar um.	35,0	35	18,5	8,5	3,1
Meu irmão, namorado, filho comprou algo novo, compro algo novo também.	36,9	41,2	13,5	6,2	2,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste grupo de questões ficou claro que os consumidores não pensam em ser diferentes ou mesmo se sentirem superiores a outras pessoas. A maioria dos respondentes discordou ou discordou totalmente de todas as afirmativas ficando evidente que a motivação por competição não está presente no comportamento da maioria destes consumidores quando se trata de compras de artigos do vestuário. A moda transmite uma mensagem ao indivíduo da maneira como ele quer ser reconhecido. Deseja ser notado pela sociedade, e a roupa pode lhe satisfazer esse anseio. O indivíduo espera aceitação coletiva, aceitação de sua integração social e/ou a busca pela individualidade (RASLAN; DORNELLAS, 2010).

O próximo grupo de questões se refere aos acompanhantes, ou seja, as pessoas que podem influenciar na compra. Os resultados desta dimensão estão descritos na tabela 6.

Tabela 6 - Motivações de Acompanhantes

ACOMPANHANTES	DT	D	N	C	CT
Gosto de comprar acompanhado de alguém, para me dar opiniões.	3,5	19,6	18,5	40,4	18,1
Gosto de comprar acompanhado de alguém que só opina quando eu peço.	8,5	31,2	26,9	25,4	8,1
Gosto de comprar com pessoas que conheçam meus gostos e me ajudem a escolher.	3,8	11,2	16,5	44,2	24,2
Gosto de comprar acompanhado de pessoas pacientes, que não me apressem.	4,6	6,2	14,2	42,7	32,3
Gosto que meus amigos saiam às compras comigo, pois conhecem lugares e roupas legais.	8,5	19,2	35,0	25,8	11,5
Não gosto de comprar acompanhado pelo cônjuge, filhos. Eles acham tudo caro.	9,6	25,0	10,0	22,3	33,1
Não gosto de comprar acompanhado do cônjuge. Só quer que compre do gosto dele.	15,4	29,6	29,6	16,5	8,8
Não gosto de ir acompanhado (a). Querem me levar em lojas caras e que eu compre marcas que eu não tenho condições.	15,0	30,4	26,9	17,7	10,0
As opiniões dos outros são definitivas na hora da escolha do que comprar	17,3	37,7	25,8	15,4	3,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a tabela 6 percebe-se que os consumidores gostam de pessoas que realmente os ajudem a escolher as roupas, que conheçam seus gostos e que tenham tempo disponível para lhes acompanhar, a opinião de outras pessoas pode ajudar muito na escolha da roupa. No entanto estes consumidores preferem ir sem a presença do cônjuge e dos filhos, pois estes podem influenciar negativamente na hora da compra. Também não gostam de ir a lojas caras

onde não tem condições de realizar a compra. Muitas vezes por questões socioeconômicas, os indivíduos se sentem menores e humilhados ou mesmo deprimidos por não terem condições de comprar certa peça de roupa que viram na vitrina (RASLAN; DORNELLAS, 2010).

O comportamento de ir acompanhado é uma característica feminina segundo Underhill (1999) para o autor 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. O mesmo autor relata que pesquisas cronometradas revelaram que os homens gastam menos tempo olhando, pois apenas olham o que tem intenção de comprar. Os homens estão mais envolvidos com a compra de suas roupas, o que já fora um papel quase exclusivo das mulheres.

É oportuno ressaltar que não se trata de gênero, homens e mulheres, e sim de características masculinas e femininas, pois os homens possuem muitas características femininas e as mulheres características masculinas. Torna-se difícil pensar em um único modelo de masculino e feminino, já que o conceito de pluralidade prevalece (DAVIDOVITSCH; SILVA, 2008).

Motivações para compra de vestuário na dimensão de influências na escolha do local de compra. As influências na escolha do local de compra dizem respeito ao atendimento, layout da loja, vitrine, variedades, localização, preço, qualidade dos produtos, marca, condições de pagamento, a influência da propaganda na compra.

Tabela 7 - Influências na escolha do local

INFLUÊNCIAS NA ESCOLHA DO LOCAL	DT	D	N	C	CT
Prezo pelo atendimento na hora de optar por diverso estabelecimento.	2,3	6,5	20,4	41,2	29,6
O layout e o visual interferem na escolha da loja.	3,5	13,1	29,6	42,3	11,5
A vitrine e a exposição dos produtos estimulam na escolha da loja.	0,8	3,5	15,8	61,5	18,5
As variedades de produtos oferecidos pela loja é o motivo que define o local de compra.	2,7	7,3	12,3	58,5	19,2
Escolho o estabelecimento pelas promoções oferecidas aos clientes.	3,1	10,0	29,2	45,4	12,3
A localização da loja favorece na escolha do local de compra.	2,7	13,8	28,5	45,4	9,6
A amizade (vendedores, proprietários) é determinante para a escolha da loja.	5,8	18,1	33,5	33,5	9,2
O preço das mercadorias define o local da compra.	2,3	11,5	26,5	44,6	15,0
A qualidade dos produtos oferecidos define o local onde será feita a compra.	1,2	4,6	18,5	50,4	25,4
A marca da roupa é o principal motivo da compra.	21,9	40,8	23,8	10,4	3,1
As condições de pagamento são o fator decisivo para a compra em determinado local.	5,8	13,1	33,5	36,5	11,2
O contato de lojistas (por meio de telefonemas, catálogos, cartas) me impulsiona às compras em determinado local.	13,8	32,3	30,4	16,5	6,9
A propaganda de determinada loja me leva a efetuar compras na mesma.	6,9	25,8	28,8	33,8	4,6
Sinto-me motivado a comprar artigos de vestuário de determinada loja após assistir a um desfile de modas da mesma.	15,8	31,2	32,3	17,3	3,5
Dou preferência às lojas que permitem levar mercadoria para provar em casa	5,4	16,2	32,7	31,9	13,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste grupo de questões, praticamente todas as assertivas tiveram altos índices de concordância, entre elas pode-se destacar o bom atendimento, a vitrine e a exposição dos produtos estimulam positivamente na escolha da loja, a qualidade, o preço, promoções, e as variedades de produtos oferecidos pela loja também influenciam estes consumidores no momento de definir o local em que será feita a compra. Segundo Wolff (2002) as dimensões simbólicas dos produtos, marcas e até mesmo lojas podem, assim, definir e retratar a personalidade do seu usuário. “Os grupos ou ambiente sociais afetam de forma significativa, muitas decisões de compra dos consumidores” (SOLOMON, 2002).

As motivações para compra de vestuário na dimensão de fontes de informação estão descritas na tabela 8, este grupo de informações trata basicamente de como as pessoas tomam conhecimento dos produtos do vestuário.

Tabela 8 - Fontes de informação

FONTES DE INFORMAÇÃO	DT	D	N	C	CT
Tomo conhecimento da moda por meio da TV.	10,4	19,6	37,3	29,2	3,5
Por meio de revistas, jornais, catálogos e outdoor.	8,8	15,4	30	39,6	6,2
Tomo conhecimento da moda por meio das vitrines.	3,8	6,9	27,7	52,7	8,8
Vejo o que as pessoas da minha idade estão usando.	5,8	18,1	29,2	38,8	8,1
Por meio de pessoas que admiro no meu convívio.	6,5	23,1	30,0	33,1	7,3
Acompanho amigos e familiares nas suas compras, vejo o que eles compram.	10	33,5	34,2	18,8	3,5
Converso com familiares, e eles me dizem o que está se passando sobre moda.	16,2	32,3	31,5	16,2	3,8

Fonte: Dados da pesquisa.

As vitrines são a maior fonte de informação dos respondentes, esta alternativa teve o escore mais alto de concordância. “As vitrines criam universos inusitados, conquistam pelo simples olhar do consumidor, criam efeitos luminosos, tentação e sedução com o uso de materiais diversos para dar presença a um objeto que deve transmitir uma imagem positiva” (RASLAN; DORNELLAS, 2010, p. 57). Outras fontes de informação que tiveram índices mais altos foram revistas, jornais, catálogos e outdoor. Os consumidores também levam em consideração o que as pessoas de sua idade estão usando bem como as pessoas que são do convívio as quais admiram. Os resultados da dimensão de atitudes dos consumidores estão descritos na tabela 9.

Tabela 9 - Atitudes dos consumidores do vestuário

ATITUDES DOS CONSUMIDORES DO VESTUÁRIO	DT	D	N	C	CT
Costumo me arrepende daquilo que compro.	14,2	32,7	33,8	14,6	4,6
Tenho o hábito de provar as roupas antes de comprá-las.	2,3	4,2	10,4	42,3	40,8
Compro somente as roupas que são necessárias para o momento.	5,4	16,2	23,8	37,3	17,3
Compro com bastante frequência.	6,9	32,7	31,2	21,5	7,7
Compro várias peças de uma só vez.	7,3	30,0	29,2	25,4	8,1
Minha inspiração influencia na decisão de compra.	4,6	14,2	22,7	45,4	13,1
Gosto de receber visitas domiciliares de vendedores.	28,8	40,8	18,5	7,7	4,2
Gosto de atendimento personalizado.	6,5	18,1	34,2	30,8	10,4
Gosto de lojas de autoatendimento.	6,2	13,1	38,8	31,9	10
Fico constrangido comprando roupas íntimas com vendedores do gênero oposto.	11,5	27,7	24,2	24,6	11,9
A visualização dos preços na mercadoria me influencia a efetuar a compra.	1,9	4,6	16,2	46,9	30,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Os maiores índices de concordância foram “tenho o hábito de provar as roupas antes de comprá-las”, e “a visualização dos preços na mercadoria me influencia a efetuar a compra”. Este grupo de questões revelou também que os sujeitos da pesquisa não gostam de receber vendedores em suas casas. Os consumidores em sua maioria não se arrependem do que compraram. Isso evidencia que eles não apresentam dissonância cognitiva, pois suas atitudes são coerentes aos seus pensamentos. A dissonância cognitiva ocorre quando uma pessoa é confrontada com incoerências entre atitudes e comportamentos, fará alguma coisa para resolver essa dissonância (SOLOMON, 2002).

Os indivíduos pesquisados relataram comprar somente as roupas que são necessárias para o momento. Conforme Raslan e Dornellas (2010) estilo e modismo têm duração e, por isso, a própria sociedade se reorganiza e inova sua aparência de forma específica e de acordo com suas próprias escolhas. Uma vez que os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionar-se com a realidade, e que o consumo está embebido de simbolismos (WOLFF, 2002).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo tem como objetivo identificar o comportamento de consumo consumidor de vestuário na cidade de Gaspar – SC. Buscou-se identificar as motivações dos consumidores o que os influenciam a comprar em determinado local e momento, quais são as variáveis que ajudam o consumidor a escolher determinada roupa. A primeira etapa deste estudo identificou as motivações de conformidade com o grupo, às decisões são tomadas com base no grupo de referência, os amigos, as pessoas mais próximas. Constatou-se que os respondentes preferem ter um estilo próprio e não copiam a forma de se vestir de outras pessoas. Os respondentes revelaram também que compram roupas novas para não parecerem que estão ultrapassados ou fora de moda. Quando um indivíduo compra determinado produto ele comunica o seu auto-conceito ao grupo de referência e almeja que o grupo tenha a percepção desejada da natureza simbólica do produto e posteriormente que o grupo de referência o perceba como tendo as mesmas qualidades simbólicas do produto.

Nas motivações de sociabilidade que representam a imagem que o indivíduo quer mostrar para as outras pessoas e sua identificação com objetos de consumo vistos na mídia. A mídia transmite por meio de sinais e símbolos importantes, um conjunto de imagens que compõem a cultura. Constatou-se que os consumidores da cidade de Gaspar – SC compram roupas quando precisam ir a festas ou a algum evento social (casamento, batizado), não saem às compras quando acham algum produto interessante em revistas ou TV, os ídolos também não influenciam a comprar roupas novas. A mídia não influencia estes consumidores na hora da compra. Estes consumidores não adquirem roupa para se vestir diferente do grupo de referência.

No que tange as motivações situacionais as quais comprovam a manifestação dos gostos dos indivíduos estimulados por interesses situacionais ou por estímulos externos. Verificou-se que os respondentes compram roupas quando elas estão em promoção, quando elas estão gastas, apertadas ou quando necessitam renovar o guarda-roupa.

Na dimensão motivações de diferenciação, pode-se concluir que os consumidores pesquisados não gostam de roupas extravagantes ou para se sentirem diferentes dos demais, no entanto eles gostam de causar uma boa impressão ou para se sentirem charmosos ou elegantes. Na motivação de competição, os consumidores não pensam em ser diferentes ou mesmo se sentirem superiores a outras pessoas, a motivação por competição não está presente no comportamento da maioria destes consumidores quando se trata de compras de artigos do vestuário.

A pesquisa também identificou como os respondentes se sentem em relação às pessoas que podem influenciar na compra, ou seja, os acompanhantes. Os consumidores desejam ser acompanhados por pessoas conheçam seus gostos e que tenham tempo disponível para lhes acompanhar, a opinião de outras pessoas pode ajudar muito na escolha da roupa. No entanto estes consumidores preferem ir sem a presença do cônjuge e dos filhos, pois estes podem influenciar negativamente na hora da compra. O comportamento de ir acompanhado é uma característica feminina. Quando as mulheres realizam compras juntas, costumam gastar mais tempo e dinheiro do que mulheres desacompanhadas, os homens são mais objetivos neste quesito.

As motivações para compra de vestuário na dimensão de influências na escolha do local constatou-se que os consumidores respondentes prezam pelo bom atendimento e a vitrine influencia muito na escolha dos produtos. A qualidade dos produtos, o preço, promoções, e as variedades oferecidas também ajudam a definir o local onde será feita a compra.

No que tange para as fontes de informação, em que as pessoas tomam conhecimento dos produtos do vestuário como já mencionado anteriormente as vitrines são a maior fonte de informações descritas pelos respondentes. A forma de como é organizada uma vitrina, com aparências da realidade, faz com que o visual possibilite o reconhecimento do que é desejável. Outras fontes de informação que tiveram índices mais altos foram revistas, jornais, catálogos e outdoor.

Nas atitudes dos consumidores averiguou-se que os respondentes têm o hábito de provar as roupas antes de comprá-las, e a visualização dos preços na mercadoria influencia na hora de efetuar a compra. Este grupo de questões revelou também que os sujeitos da pesquisa não gostam de receber vendedores em suas casas. Os consumidores em sua maioria não se arrependem do que compraram. Isso evidencia que eles não apresentam dissonância cognitiva, pois suas atitudes são coerentes aos seus pensamentos.

Toda pesquisa possui limitações, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. A limitação deste estudo esta no fato de não poder generalizar as respostas, ficando somente para o local onde a pesquisa foi realizada. Por fim, vale apontar que o método de *survey*, com sua estrutura de respostas fechadas, não é adequado para o aprofundamento de aspectos psicossociais mais complexos (GIL, 1999). Estudos que abordem o assunto sob novas lentes ou a partir de outros métodos e outras cidades são muito bem-vindos.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5ª. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.
- BARROS, Carla Fernanda. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL JR., Gilbert. A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2003.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2010.
- DAVIDOVITSCH, Lia. SILVA, Jorge Ferreira. Implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- DEL PUPPO, Jaqueline Loureiro. VASCONCELLOS, João Gualberto Moreira. Gestão do design no arranjo produtivo do vestuário em Colatina – ES. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- ENGEL, James; BLAKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário**. 2002. 287 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAIR, JR., Josep F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthut H.; SAMUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Edição Milenium. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. SOUZA, Marco Antônio Ferreira. FONTES, Patrícia Vivas da Silva. **Análise da Influência da Racionalidade Limitada sobre o Comportamento de Compra**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- McCRACKEN, Grant. **Vestuário como linguagem: uma lição objetiva no estudo das propriedades expressivas da cultura material**. In McCracken, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
- MIGUELES, Carmen. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. FGV Editora, 2007.
- MINOR, Michel. S.; MOWEN, Jonh. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MITTAL, Jagdish Sheth Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, Jose Mauro Gonçalves; CASTRO, Guilherme Caldas. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- RASLAN, Eliane Meire Soares. DORNELLES, Beatriz Correa Pires. **A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia**. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.
- RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. 2009, 99f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2009.
- ROCHA, Eduardo; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor**. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 46, n. 4, out./dez. 2006.
- SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 16ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VALENZUELA, Juanita Ester Bruneau. MELLO, Cristiane Marques. VIEIRA, Francisco Giovanni David. Consumidores: Una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n.1, jan./abr., 2009.