

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Livia Rodrigues Cadore

**ANÁLISE DA IDENTIFICAÇÃO DE JOVENS CONSUMIDORES
COM LOJAS DE VESTUÁRIO**

**Porto Alegre
2010**

Lívia Rodrigues Cadore

**ANÁLISE DA IDENTIFICAÇÃO DE JOVENS CONSUMIDORES
COM LOJAS DE VESTUÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto
Tutora orientadora: Natália Araujo Pacheco

**Porto Alegre
2010**

Lívia Rodrigues Cadore

**ANÁLISE DA IDENTIFICAÇÃO DE JOVENS CONSUMIDORES
COM LOJAS DE VESTUÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

Dedico esse trabalho à minha família e amigos que sempre acreditaram e colaboraram no meu processo de formação acadêmica. Em especial, meu pai, Léo, minha mãe, Ana Cristina, meu irmão, Bruno, minhas avós Loiva e Dilecta, tia Ana Cláudia e tio Léo Ricardo. Aos avôs Claudino e Newton (in memoriam). À todos os colegas, em especial aos amigos Josué, Juan, Juliano, Karen, Kismara, Lauren, Leonardo L, Leonardo N, Luciane e Magda que estiveram comigo durante essa jornada.

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul juntamente com o Banco do Brasil que deram essa oportunidade de formação superior de qualidade, em uma instituição reconhecida, com profissionais dedicados que colaboraram para a realização desse sonho. Agradeço as coordenadoras Aline Höpner e Christine Schröder, que estiveram conosco fazendo o possível para o sucesso do curso. Ao Prof. Hugo Fridolino Müller Neto, professor orientador e grande mestre. E agradeço à tutora Natália Araujo Pacheco que foi indispensável para a realização desse trabalho, e concretização de um sonho, que se manteve sempre dedicada e atenciosa comigo.

RESUMO

Esse trabalho faz uma análise dos fatores que levam jovens consumidores a se identificarem com lojas de vestuário. Com o intuito de entender que fatores são esses, aspectos de lojas de vestuário, como vitrines, propagandas e ambiente interno da loja, são analisados para conhecer sua relevância para os jovens consumidores. Assim como, também, é analisada a influência de amigos e suas opiniões nesse processo de identificação com lojas de vestuário. A análise começa a partir da forma como os jovens consumidores identificam-se com suas lojas de vestuário favoritas, o que os levam a entrar nelas e efetuar uma compra. Através de uma pesquisa qualitativa, foram apontados pelos jovens consumidores alguns itens principais como preço, atendimento, layout, organização e localização da loja, originalidade dos produtos e formas de pagamento que contribuem para a sua identificação com lojas de vestuário. De acordo com a pesquisa, as opiniões dos amigos não influenciam os jovens consumidores a usarem as mesmas roupas, o que ocorre é uma identificação que pode ser um convite ou uma recomendação para conhecer aquela loja da qual o amigo fez propaganda positiva.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Fatores. Loja de vestuário. Vitrine. Propaganda. Ambiente interno. Identificação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Círculo de Análise do Consumidor	13
Figura 2 - Comprometimento com a marca e padrão de compra	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	QUADRO TEÓRICO	11
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.1.1	Identidade	14
2.1.2	Necessidades e desejos	15
2.1.3	Valor	16
2.1.4	Satisfação x Insatisfação dos consumidores	17
2.1.5	Fidelidade	18
2.1.6	Grupos de referência	19
2.2	AMBIENTE DE LOJA	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.1	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	24
4	RESULTADOS	25
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	25
4.2	DADOS LEVANTADOS	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	38
	ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	40

1 INTRODUÇÃO

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. Com o acelerado ritmo de consolidação que vem caracterizando as atividades varejistas brasileiras, um número crescente de varejistas aparece na relação das maiores empresas do Brasil. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira (PARENTE, 2000).

As empresas deverão dedicar cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes. Tecnologias de banco de dados estão possibilitando que os varejistas desenvolvam um relacionamento mais individualizado e duradouro com seus consumidores, procurando atender a suas necessidades e cultivando assim a fidelidade dos clientes (PARENTE, 2000). Num mundo cada vez mais movido a à informação, a comunicação é dita indispensável, ainda mais se o comunicador em questão for uma empresa ou alguém que precisa vender produtos ou serviços.

Segundo Kotler (2000), marketing é o conjunto de ações que engloba a identificação das necessidades do consumidor, o desenvolvimento de produtos ou serviços que atendam a essas necessidades, a definição dos preços cobrados, a sua adequada distribuição e, finalmente, a promoção desses produtos ou serviços, de modo a tornar mais fácil a venda.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. Comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre varejistas, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer varejista (PARENTE, 2000).

Esse trabalho pretende analisar a relação e fatores que ocorre durante a identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário. Em um primeiro momento, será tratado dos conceitos específicos do comportamento do consumidor. Após, será apresentado alguns dos principais fatores que podem influenciar em uma loja de vestuário, assim como, a importância do estudo desses fatores. A análise do

público alvo ocorrerá a partir desses conceitos. Por fim, pretende-se mostrar de que forma um jovem consumidor se identifica com uma determinada empresa de vestuário.

OBJETO E QUESTÃO DE PESQUISA

À medida que as empresas varejistas se aperfeiçoam, os consumidores vão acostumando-se com os novos e melhores padrões, e elevam seu nível de expectativa. Assim, as empresas precisam superar seus concorrentes, para que a experiência de compra do consumidor seja superior a sua expectativa, e conseguir mantê-lo satisfeito com cliente (PARENTE, 2000). Dessa forma, a empresa precisa estudá-lo para entender suas necessidades e desejos.

Pretende-se responder à seguinte questão através da realização deste trabalho: Quais os fatores que levam jovens consumidores a se identificarem com lojas de vestuário?

Para conseguir responder essa questão, foram realizados entrevistas com quatorze jovens entre 18 e 25 anos de idade.

OBJETIVOS

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

OBJETIVO GERAL

Entender quais fatores que levam jovens consumidores a se identificarem com lojas de vestuário.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar vitrines como um possível fator de identificação entre jovens consumidores;
- Investigar propagandas como um possível fator de identificação entre jovens consumidores;
- Pesquisar se os jovens consumidores identificam-se com as mesmas lojas que seus amigos afirmar gostar;
- Investigar o que é mais importante na identificação do jovem com uma loja de vestuário: opinião dos amigos ou fatores do ambiente de loja.

JUSTIFICATIVA

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio para os administradores, publicitários e outros profissionais de marketing (SOLOMON, 2005). Uma loja de vestuário também necessita compreender o seu público alvo para oferecer-lhe, de forma correta, os produtos que necessitam.

As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes (SOLOMON, 2005).

Após a concretização da análise desse processo de identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário, esse trabalho poderá ser utilizado para que as empresas, desse ramo, entendam seu consumidor e o que ele deseja para, assim, atendê-lo com eficiência e manter uma boa relação com o mesmo.

2 QUADRO TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Engel (2000), o conceito de comportamento do consumidor abrange as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Solomon (2002), diz que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Segundo Sheth (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

O consumidor sofre influências de diversos fatores: culturais, sociais, individuais e psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que se encontra: âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de Marketing: os produtos e seus atributos e vantagens procuradas, preço como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão à aquisição. Em seguida, o consumidor passará por um processo decisório que levará à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento apropriado para a compra e da quantidade comprada (FRANZOSO, 2007).

Segundo Giglio (2005), quando falamos em comportamento do consumidor, na Administração, partimos de pressupostos sobre como se define o ser humano. A seguir são apresentados alguns dos pressupostos mais conhecidos:

- o ser humano é racional e seu comportamento é ditado pela razão;
- o ser humano é emocional e movido por afetos conscientes e/ou inconscientes;
- o ser humano é social e movido pelas regras do grupo.

E alguns menos conhecidos:

- o ser humano é dialético e movido por oposições;

- o ser humano é complexo e movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial.

A Associação Americana de Marketing – AMA (2009) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. O comportamento do consumidor envolve pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre o preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (PETER; OLSON, 2009).

Segundo Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente. O fato de os consumidores e de seus ambientes estarem em constante mudança evidencia a importância da pesquisa e da análise contínua dos consumidores pelos profissionais de marketing, para que possam se manter a par de tendências importantes.

A natureza dinâmica do comportamento do consumidor torna o desenvolvimento de estratégias de marketing uma tarefa estimulante, mas difícil. As estratégias que funcionam em um determinado momento ou em um dado mercado podem malograr em outros momentos ou em outros mercados (PETER; OLSON, 2009).

Peter e Olson (2009) citam elementos importantes para a análise do consumidor e as relações existentes entre eles. Na figura 1, está presente os três fatores citados por Peter e Olson (2009).

Os elementos afeto e cognição referem-se a dois tipos de reação mental exibidos pelos consumidores a estímulos e eventos em seu ambiente. O afeto está relacionado aos sentimentos do consumidor em relação a esses estímulos e eventos. A cognição está relacionada às suas opiniões e ao processo de concepção, compreensão e interpretação de estímulos e eventos (PETER; OLSON, 2009).

O comportamento está relacionado às ações físicas dos consumidores, que podem ser diretamente observadas e avaliadas por outras pessoas, também chamado de comportamento observável, distinguindo-o de atividades mentais (PETER; OLSON, 2009).

O ambiente do consumidor está relacionado a todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como ele pensa, sente e age, incluindo os estímulos sociais como a conduta de outras pessoas em culturas, subculturas, classes sociais, grupos de referência e famílias (PETER; OLSON, 2009).



Figura 1 – Círculo de Análise do Consumidor

Fonte: PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed.. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009

Tendo em vista que nunca antes o ciclo de vida dos produtos foi tão curto, várias empresas são obrigadas a inovar constantemente para oferecer maior qualidade aos clientes e continuar lucrando. Isso exige que se criem novos produtos ou novas versões de um produto existente, novas marcas e novas estratégias (PETER; OLSON, 2009). Para lojas de vestuário, o entendimento a respeito do comportamento do consumidor é muito importante para que esses consumidores se identifiquem com a loja e, dessa forma, passem a adotá-la como uma opção no momento da busca por produtos e serviços e da compra propriamente dita. Alguns fatores que podem auxiliar nessa compreensão, do comportamento do consumidor, serão apresentados a seguir.

2.1.1 Identidade

Para Sartre (*apud* WAGNER, 2007), os sujeitos seriam a soma de todas as suas posses. Por isso, pode-se dizer que somos o que temos e vice-versa. Não podemos esperar entender o comportamento do consumidor, sem primeiro obter alguma compreensão dos significados que atribuem ao consumidor de bens (BELK *apud* WAGNER, 2007). Dessa forma, Belk (*apud* WAGNER, 2007) sugere compreendermos os significados das posses para, assim, entender quem os consumidores são, o que faz deles únicos e, ao mesmo tempo, diferentes entre si. Essa definição está ligada com a relação entre identidade e as posses.

Diante da complexidade atual das sociedades modernas, os indivíduos sofrem com as conseqüências que a globalização ou os riscos sociais impõem, contribuindo e afetando os aspectos pessoais da nossa existência. Daí a importância do entendimento da auto-identidade, que são influenciados e constituídos pelas instituições das sociedades modernas e, assim, contribuem para as conseqüências e implicações sociais globais (GIDDENS, 1991).

A análise dessa auto-identidade também contribui para o entendimento do comportamento do consumidor. Para Giddens (1991), o “eu” analisado pelo ponto de vista ontológico e da modernidade, onde o controle do corpo e da mente tornam-se necessários para a construção de um modelo de aceitação, acrescenta o papel significativo que, hoje em dia, as terapias e autoterapias possuem na vida dos indivíduos.

Há muito tempo Lasch (1987) já havia descrito o perfil coerente e atual do homem pós-moderno com o termo “mínimo EU”. Denunciava a forma de vida do indivíduo hedonista e materialista que não mede os meios e as conseqüências para conseguir o que deseja. Essa “cultura de sobrevivência”, para Lasch (1987) é o reflexo do abandono e da impotência dos indivíduos das sociedades modernas, na qual denominou “mínimo EU”, necessário para manter o equilíbrio emocional.

A produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do “eu” como do mundo exterior ao “eu”. Criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito especular faz do sujeito um objeto, ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura do

consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias. Vive num mundo que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou caracterizar seus desejos (LASCH, 1987).

Por outro lado, Giddens (2002) encara, também, o “eu” a partir da idéia da cultura do narcisismo, onde o conceito de um “mínimo EU” perde espaço. Os indivíduos estão cercados de perturbações e ansiedades generalizadas, e isso acaba criando as novas formas de identidades.

Belk (1988) sugere um novo termo denominado como “extensão da identidade” que seria tudo o que é considerado pelo indivíduo como pertencente a ele, ou sendo ele. A partir do entendimento de que somos o que temos, então o que temos se torna parte do que somos. Ainda, Belk (1988) cita alguns objetos que podem ser incorporados a identidade dos indivíduos, como posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos.

Os objetos serviram como uma demonstração de status na sociedade (BELK *apud* WAGNER, 2007). Essa demonstração necessitaria de uma contrapartida da sociedade, não havendo objetos com status *a priori*, sendo os sistemas de marketing, fashion e propaganda os responsáveis por ditarem tais regras (BAUDRILLARD, *et. al*, *apud* WAGNER, 2007).

2.1.2 Necessidades e Desejos

Sheth (2001) lembram sobre a importância de entender quais são as necessidades e desejos dos usuários, pagantes e compradores, pois são essas necessidades e desejos que os profissionais de marketing devem satisfazer. A maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega seu dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual (SOLOMON, 2005).

Compreender o que os jovens consumidores necessitam e/ou desejam é o reflexo do sucesso para uma loja de vestuário. Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. Esse conhecimento também ajuda a assegurar que o produto continue a ter apelo em seu principal mercado (SOLOMON, 2005).

2.1.3 Valor

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Segundo Peter e Olson (2009), da perspectiva do profissional de marketing, o valor implica maior lucratividade, maior fluxo de caixa e maior participação de mercado. Isso reflete o valor que uma marca ou empresa possui para seus consumidores.

Ainda, Peter e Olson (2009) oferece outra perspectiva, a do consumidor, que nesse caso, o valor implica em uma avaliação favorável, com base nos significados e crenças favoráveis que podem ser acessados na memória. Essa relação cria um forte relacionamento entre consumidor e a empresa, um dos ativos mais importante que ela pode ter, e a base para o valor de uma marca.

Em essência, os profissionais de marketing podem alcançar o valor da marca de três maneiras: podem construí-lo, tomá-lo emprestado (adotar) ou comprá-lo (PETER; OLSON, 2009).

As empresas podem construir o valor da marca garantindo que ela de fato ofereça consequências positivas e divulgando de modo consistente essas importantes consequências. Podem tomar emprestado o valor da marca estendendo um nome comercial positivo a outros produtos - algumas pesquisas mostram que o sucesso de uma extensão de marca depende dos principais significados que os consumidores associam com o nome da marca e se esses significados são consistentes ou

apropriados ao outro produto. Por fim, uma empresa pode comprar o valor de uma marca adquirindo marcas que já construíram esse valor (PETER; OLSON, 2009).

2.1.4 Satisfação X Insatisfação dos consumidores

Para Engel *et. al* (2000) a satisfação é a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Essa avaliação pós-consumo é quem indica se a empresa cumpriu com seu objetivo de venda e, além disso, se a empresa compreendeu de forma correta o que os consumidores necessitavam e/ou desejavam. É a afirmação de que o desempenho foi positivo. A negação a isso é a insatisfação.

A satisfação ou insatisfação do cliente é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo (SOLOMON, 2002).

Segundo Kotler (2000), a satisfação do consumidor após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do consumidor. Dessa forma, a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos.

Kotler (2000) afirma que se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Do contrário, ou seja, se alcançar, o cliente ficará satisfeito. Mas o desempenho pode ainda ir além das expectativas, o que resultará em um cliente extremamente satisfeito ou encantado.

A satisfação do consumidor é um conceito crucial do pensamento de marketing e da pesquisa do consumidor. Em teoria, se os consumidores estiverem satisfeitos com um produto, serviço ou marca, ficarão mais propensos a comprá-lo novamente e a falar para as outras pessoas sobre suas experiências favoráveis com esse produto. Se estiverem insatisfeitos, ficarão mais propensos a trocar de produto ou marca e a reclamar para fabricantes, varejistas e outros consumidores (PETER; OLSON, 2009).

Os consumidores concluem suas expectativas de satisfação com base em experiências anteriores, baseados em informações de amigos, em propagandas e também entre os concorrentes, o que demonstra intensa relação na intenção de recompra, e se o consumidor falará bem ou não do produto e em relação à sua lealdade a marca (FRANZOSO, 2007).

Engel *et. al* (2000) entendem que atender as demandas da satisfação do cliente é o maior desafio para os profissionais de marketing atualmente, e deve ser colocado em prioridade. Há várias razões para isso, principalmente, o fato de que a satisfação é a chave para a retenção do cliente e de que existem despesas e dificuldades imensas para atrair novos clientes potenciais.

2.1.5 Fidelidade

A retenção de clientes, sejam esses leais ou não, deve receber ainda maior prioridade do que a conquista de novos clientes. Primeiro porque é geralmente menos caro manter os clientes atuais do que conquistar novos clientes. Segundo, porque a perda de clientes pode ser desastrosa em mercados maduros que estão tendo pouco crescimento real (ENGEL, 2000).

Do ponto de vista estratégico de marketing, compreender o padrão de compra dos consumidores com relação a uma marca é crucial. No mercado hipercompetitivo de nossos tempos, manter os clientes é fundamental para a sobrevivência e bem mais lucrativo do que batalhar constantemente para atrair novos (PETER; OLSON, 2009).

Na figura 2 apresenta quatro categorias padrão de compra dos consumidores, com base no nível de comprometimento cognitivo e no número de marcas compradas em determinado período.

A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de marketing será bem-sucedida. Assim, o conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta de um plano de marketing bem-sucedido (SOLOMON, 2005).

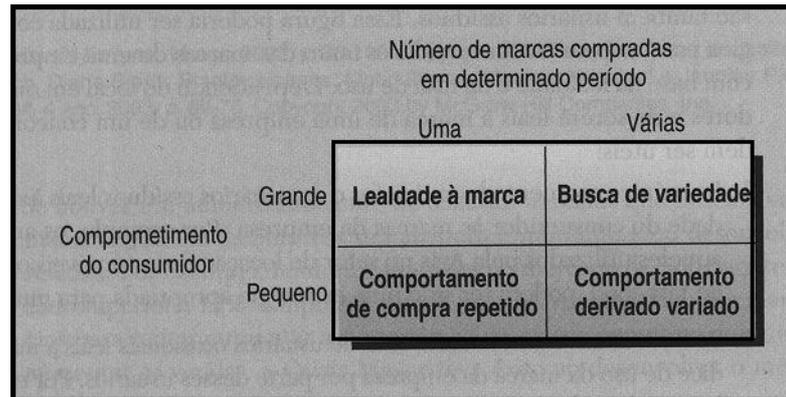


Figura 2 - Comprometimento com a marca e padrão de compra

Fonte: PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009

2.1.6 Grupos de Referências

Os indivíduos podem se envolver com vários tipos distintos de grupos. Um grupo compõe-se de duas ou mais pessoas que interagem entre si para conseguir determinado objetivo (PETER; OLSON, 2009, p. 339).

Entre os grupos mais importantes estão: família, amigos íntimos, colegas de trabalho, grupos sociais formais, como as associações de classe, os grupos de lazer e vizinhos. Alguns desses grupos podem se tornar grupos de referência (PETER; OLSON, 2009).

Para Peter e Olson (2009), o grupo de referência compõe-se de uma ou mais pessoas, as quais são utilizadas por alguém como ponto de referência para desenvolver reações afetivas e cognitivas e de comportamento. Os grupos de referência podem ter diferentes tamanhos (uma única pessoa ou centenas) e podem ser tangíveis (pessoas reais) ou intangíveis e simbólicos (executivos bem-sucedidos ou heróis esportivos). Além disso, os grupos de referência, incluindo a pessoa de referência, podem ser da mesma classe social, subcultura e cultura ou de outras.

A pesquisa de mercado permite identificar com clareza o estilo de vida dos jovens constituintes de agrupamentos sociais. (COBRA, BRAGA, 2004). O posicionamento mental do consumidor em relação à marca do produto determina sua conduta de compra, o que envolve a necessidade de pesquisas constantes para perscrutar o comportamento dos consumidores (TAVARES, 2004).

Para Rocha (2004), as empresas devem estudar o comportamento de compra das pessoas, como o tipo de mercadorias compradas e a frequência das compras, e verificar semelhanças, procurando identificar as suas origens. No caso dos consumidores individuais, as maiores diferenças são provenientes dos seus valores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No que tange aos valores culturais, as empresas devem procurar entender as culturas, subculturas e classes sociais às quais os consumidores pertencem. No que diz respeito aos valores sociais, as empresas devem armazenar dados sobre os grupos de referências, as famílias e os papéis sociais dos consumidores.

Quanto aos valores pessoais, devem ser examinados aspectos como a condição econômica dos consumidores, o estágio do ciclo de vida em que se encontram, a sua ocupação profissional, o seu estilo de vida e as características da personalidade de cada um. Em relação aos valores psicológicos, as empresas devem pesquisar a motivação das pessoas a compra de determinado produto e as suas percepções, as suas crenças e as suas atitudes com relação ao produto (ROCHA, 2004).

Segundo Rocha (2004), as diferenças mais difíceis de serem percebidas dizem respeito aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, ao seu círculo de amizade, que inclui o ambiente de moradia, o trabalho, a igreja, a escola e as atividades de lazer praticadas pelos consumidores. As empresas devem conhecer essas características, uma vez que o consumo é direcionado muito mais pelos valores simbólicos do que pelos valores funcionais dos produtos.

Os grupos de referência podem exercer influências positivas e negativas sobre os consumidores. Os profissionais de marketing tentam determinar o conteúdo dos significados compartilhados por inúmeros grupos de referência (valores, crenças, normas comportamentais comuns, etc.). A partir daí, escolhem determinados grupos de referência para associar com seus produtos ou promovê-los (PETER; OLSON, 2009).

Normalmente, as pessoas compram para exibir a sua condição financeira, o seu *status*, a sua posição social e por outros motivos menores, com o intuito de pertencer a um grupo social. Ao consumirem, mais do que a utilidade de um produto, as pessoas visam à formação de uma identidade e à passagem de uma imagem para os outros a cerca da sua personalidade (ROCHA, 2004).

2.2 AMBIENTE DE LOJA

Para Peter e Olson (2009), ambiente refere-se a todas as características físicas e sociais do mundo externo do consumidor, incluindo os objetos físicos (produtos e lojas), as relações espaciais (o local das lojas e os produtos nas lojas) e o comportamento social de outras pessoas (aqueles que estão ao redor e o que estão fazendo). O ambiente pode influenciar as respostas afetivas e cognitivas dos consumidores e seu comportamento.

É fundamental o destaque do ambiente de loja no âmbito varejista, uma vez que a compreensão acerca da sua influência no comportamento dos indivíduos é um tema relevante e sobre o qual tanto o meio acadêmico quanto o cenário empresarial possuem questões ainda não respondidas (UGALDE *et. al*, 2010).

A influência do ambiente de loja de varejo na percepção e no comportamento do consumidor é um tópico que recebe importância desde a década de 1970, com a introdução do conceito de “atmosfera” ou “fatores atmosféricos” (*atmosphériques*), por Kotler (1973). Capaz de alterar a experiência do consumidor, o ambiente engloba aspectos tangíveis e intangíveis de uma loja de varejo (MEHRABIAN & RUSSEL, 1974).

Para Engel *et. al*, (2001), as influências situacionais que compõem o ambiente de compra podem moldar o comportamento do consumidor. As pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como elas se sentem num determinado momento afeta o que elas têm vontade de comprar ou fazer (SOLOMON, 2002).

Peter e Olson (2009) citam diversos tipos de situações em ambientes específicos como, por exemplo, a situação de fazer compras que, nesse caso, abrange as características físicas, espaciais e sociais dos lugares em que os consumidores procuram os produtos e os serviços que desejam. O comportamento de fazer compras pode ocorrer em diversos ambientes, como boutiques, lojas de departamento, shoppings, áreas comerciais restritas a pedestres, em casa (por meio de catálogos, programa de televisão de compras em domicílio ou pela Internet), mercados, leilões e assim por diante.

No Brasil, as lojas de confecção compõem grande parte das unidades varejistas do comércio de rua e de Shopping Center. Porém, apesar da variedade de lojas existente, ainda não há na literatura classificação e descrições específicas deste formato varejista (PARENTE, 2009).

No ambiente varejista, uma imensa quantidade de fatores físicos - entre os quais estilo e layout da loja, dispositivos de iluminação e de mostruários, cores, tamanho global da loja, temperatura, nível de ruído e diversos outros- pode afetar o comportamento dos consumidores (o tempo que permanecem na loja) e suas cognições e estados afetivos (humor ou sentimentos de envolvimento com o ato de fazer compras) (PETER; OLSON, 2009).

Além disso, o ambiente de compra abrange fatores sociais, como a quantidade de vendedores e caixas na loja, o tratamento oferecido pelo pessoal da loja aos clientes, a companhia de amigos ou parente, a lotação e as outras pessoas que se encontram lá. Todos esses aspectos do ambiente de compra podem influenciar os comportamentos, as cognições e as respostas afetivas dos consumidores (PETER; OLSON, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi utilizada como procedimento metodológico, a pesquisa de marketing qualitativa exploratória. A técnica foi entrevista em profundidade e o instrumento utilizado foi roteiro de entrevista semi-estruturado.

Com o intuito de investigar questões e encontrar respostas do comportamento do consumidor relacionado com lojas de vestuários, foram entrevistados quatorze jovens, entre 18 e 25 anos de idade, de ambos os sexos, em uma entrevista com roteiro semi-estruturado, constituindo uma pesquisa qualitativa. Esses jovens foram escolhidos de acordo com o julgamento do entrevistador, portanto que estejam em sintonia com o assunto a ser pesquisado. Podendo, ainda, serem indicados pelos próprios entrevistados.

A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa não-estruturado e exploratório baseado em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

Para Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou realizar uma busca para prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Malhotra (2006) define entrevista em profundidade como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

A entrevista é uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação. É adequada para obter informações sobre o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem, desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes, além de possibilitar captura da expressão corporal e reativa do entrevistado. As entrevistas foram semi-estruturadas, pois possibilitam perguntas e dicas para que consiga seguir uma série de tópicos previamente estabelecidos (MARTINS, 2004).

Os resultados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo de acordo com a resposta dos entrevistados e são apresentados a partir do confronto dos dados coletados e suas interpretações (MARTINS, 2004)

3.1 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As entrevistas ocorreram individualmente, com o auxílio de um roteiro semi-estruturado, tiveram duração média de uma hora para cada entrevista. Participaram dessa pesquisa qualitativa, quatorze jovens, sendo oito do sexo feminino e seis do sexo masculino. O foco para a escolha dos entrevistados era que todos tivessem afinidade com o assunto em questão.

Os dados do estudo são primários, pois foram levantados a partir dessa pesquisa realizada com jovens consumidores.

O contato com os entrevistados, para agendar a entrevista, ocorreu através do telefone. A entrevista, com duração média de uma hora, teve abordagem presencial, sendo que cada uma foi realizada em um local, previamente combinado com o entrevistado, de acordo com a sua disponibilidade.

A análise dos dados foi realizada pela técnica de análise de conteúdos. Os resultados foram apresentados na forma de um texto descritivo, onde consta a interpretação dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os dados coletados através da aplicação das entrevistas realizadas e o perfil dos entrevistados. A pesquisa realizada, de caráter qualitativo, teve o objetivo de entender quais fatores que levam jovens consumidores a se identificarem com lojas de vestuário.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Participaram desse trabalho quatorze jovens de ambos os sexos, entre 18 e 25 anos, onde cada um respondeu cerca de vinte perguntas. Dos entrevistados, seis eram do gênero masculino e oito do gênero feminino. A renda familiar mensal variou de mil reais até acima de cinco mil reais. Dos entrevistados, oito deles estavam cursando o ensino superior, quatro eram formados e dois possuem apenas o ensino médio completo.

A escolha dos entrevistados se deu de acordo com a sintonia dos mesmos em relação ao assunto pesquisado. Além disso, ocorreu dos próprios participantes fazerem indicações de jovens para realizar a entrevista, utilizando o mesmo critério da identificação com o assunto, já descrito.

4.2 DADOS LEVANTADOS

Os entrevistados sentiram-se a vontade para responder sobre os temas em questão, desenvolvendo suas respostas de forma natural em uma conversa agradável para ambas as partes. Em alguns momentos distintos, os entrevistados responderam que já haviam comentado sobre o assunto em outros tópicos, levando a idéia de repetição de alguns temas. Todos os entrevistados obtinham conhecimento sobre o assunto em questão, colaborando para a análise dos fatores que levam jovens consumidores a se identificarem com lojas de vestuário.

Ao iniciar a entrevista, os jovens consumidores foram questionados em relação à loja de vestuário com a qual eles se identificavam. Quase metade dos entrevistados citaram a loja Zara (Porto Alegre – RS), alegando ser devido à proposta da empresa, que possui peças de qualidade, diferenciadas e relativamente acessíveis. Também, foram citadas as lojas Rabusch, Tok, Makenji e Forum, todas situadas em Porto Alegre (RS). As lojas Renner e Riachuelo foram lembradas por terem uma ótima relação de custo x benefício. Além disso, alguns entrevistados citaram lojas em outras localidades, tais como a CheckList e Zinzane, em Brasília, a loja Zöe, de Três de Maio (RS) e a loja Desigual, em Libres (Argentina).

Quando questionados sobre o que lhes chama a atenção em suas lojas favoritas, os entrevistados apontaram a variedade e diversidade dos modelos, como por exemplo, as lojas estar sempre atualizando suas mercadorias, o preço e a qualidade dos produtos. Além disso, ainda foram citados como fatores importantes a organização do ambiente, as condições de acesso, condições de pagamento e a excelência no atendimento.

Dando continuidade ao roteiro, os entrevistados foram convidados a pensar, de forma a desenvolver melhor o item anterior, no que mais faz com que eles gostem dessas lojas e se identifiquem. A maioria preocupa-se com o estilo das roupas, se as coleções oferecem originalidade e uma modelagem com qualidade. O preço, a qualidade do atendimento, o layout da loja e a comodidade em relação ao acesso também são considerados fatores importantes para que jovens consumidores se identifiquem com uma loja de vestuário.

A questão da originalidade, argumentada pelos entrevistados, converge com a ideia de Peter e Olson (2009), que atenta para o fato do ciclo de vida dos produtos serem curtos, obrigando as empresas a inovar constantemente, para manter sua competitividade e oferecer aos clientes o que desejam. Isso inclui criar novos produtos ou novas versões de produtos já existentes, novas marcas e novas estratégias.

Em relação à identificação com lojas de vestuários já analisadas, os entrevistados foram questionados se existe mais alguma loja de roupas com as quais eles se identificam. A maioria respondeu que existem outras lojas específicas com as quais eles se identificam. Porém, alguns entrevistados argumentaram que não possuem necessariamente uma preferência por mais alguma loja distinta e, sim, que costumam ir onde lhes chama mais a atenção, muitas vezes, sem nem estar procurando por aquela loja. Por isso, consideram a vitrine da loja um fator importante,

pois é um atrativo que pode surpreender o cliente que está passando sem nem ao menos estar procurando por aqueles produtos.

Fatores considerados importantes para a identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário citadas nesse tópico foram o estilo, a originalidade e a qualidade dos produtos, assim como o preço, novamente, o atendimento e a proposta da loja, como por exemplo, atender um público esportivo onde o consumidor vai encontrar tudo que deseja apenas naquele espaço.

A partir dos dados das entrevistas, pode-se perceber que os consumidores possuem mais interesses a serem satisfeitos do que a simples compra. Sheth *et. al*, (2001) já alertava para a importância de entender quais são as necessidades e desejos dos consumidores, pois são essas necessidades e desejos que o profissional de marketing deve satisfazer. Da mesma forma, Solomon (2005) diz que essa importância deve ser de forma contínua, não só no momento que o consumidor entrega seu dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito para, em troca, receber uma mercadoria.

Quanto aos fatores que levam jovens consumidores a efetuarem compras em lojas de vestuário, foi citado como principal, em primeiro lugar, a identificação com a roupa, em segundo, a qualidade e, em terceiro, o preço. Ainda, a loja tem que ter um bom atendimento e uma disposição correta das roupas, onde os valores e as peças estejam bem visíveis. A vitrine deve ser atrativa e bem organizada. Alguns entrevistados ressaltaram o custo x benefício, se o produto possui um valor justo, que está sendo cobrado, independente de ser barato ou caro. Por outro lado, o fator promoção também influencia no momento de jovens consumidores efetuarem compras em lojas de vestuário. Esta, tendo uma influência principalmente se o consumidor não está necessitando daquele produto no momento, e compra simplesmente por impulso. Outra situação relatada é a que a maioria dos jovens consumidores entrevistados, vão às compras por necessidade, quando realmente estão precisando de uma determinada roupa, mas, muitas vezes, acabam comprando mais do que necessitavam, e a principal causa que contribui para esse comportamento, é o preço. Isso pode ser comprovado no relato de uma entrevistada:

Se eu entro na loja, gosto da roupa e o preço cabe no meu orçamento, eu compro. Independentemente de estar precisando daquela peça naquele momento (Lisiane, 23 anos).

Em relação aos atributos mais valorizados no momento de escolher uma loja de vestuário, o bom atendimento, o preço, uma vitrine bem organizada e atraente, boas referências de amigos e conhecidos, diversidade de produtos e a proximidade da loja em relação às casas dos entrevistados foram considerados como os mais importantes. Isso pode ser comprovado nos trechos de algumas entrevistas:

Bom atendimento e organização. Não suporto ser mal atendida ou ficar horas pra efetuar a compra (Lucia, 23 anos).

O preço. Se eu sei que é muito cara eu nem entro! (Mariana, 23 anos).

Roupas bonitas, atendimento bom e as condições de pagamento. Às vezes, tenho mais dinheiro e invisto mais em roupas, mas outras vezes, preciso comprar no cartão ou cheque, e a loja precisa me propiciar essas condições (Luísa, 23 anos).

Nos atributos mais valorizados, pelos entrevistados, no momento de escolher uma loja de vestuário, citados a cima, é possível comprovar o que Franzoso (2007) afirmava sobre os consumidores sofrerem influências de diversos fatores. Franzoso (2007) atribui essas influências como culturais, sociais, individuais e psicológicas, além do ambiente externo, onde consta o âmbito econômico, tecnológico, político e cultural e estímulos do composto de marketing, dos produtos, seus atributos, vantagens, preço, utilidade, disponibilidade, propaganda e promoção

Quanto aos fatores importantes, para os entrevistados, no momento de efetuar a compra, o que contribui para essa decisão é a identificação com a roupa, o bom atendimento, o preço e as formas de pagamento oferecidas. A seguir, trechos de entrevistas realizadas que afirmam esses fatores:

O motivo principal é a minha identificação com a roupa, se ela vestiu bem e o preço cobrado (Márcia, 23 anos).

Bom atendimento, sem dúvida. Se o vendedor se mostrar preguiçoso e não fizer eu me sentir a cliente mais importante eu até experimentar tudo, mas no fim não levo nada, só para dar trabalho (Lucia, 23 anos).

As formas de pagamento, se ela possui descontos a vista, ou em quantas vezes no cartão se juros! (Vanessa, 23 anos).

Um fator muito valorizado pelos jovens consumidores, que buscam originalidade nas peças e expressar sua identidade através dela é a identificação com a roupa. Os entrevistados pensam que, atualmente, a roupa não é considerada apenas um tecido utilizado para cobrir o ser humano e protegê-lo, mas sim, também,

uma parte importante do processo que forma o seu estilo. Esse fato converge com a opinião de Belk (1988), que denominou um termo chamado “extensão da identidade”, onde o entendimento principal dessa teoria é que o indivíduo é o que tem, portanto, o que temos torna-se parte do que somos.

Apesar dessa necessidade de afirmação dos jovens consumidores, os entrevistados baseiam suas compras no fato da roupa os agradar esteticamente, e não, necessariamente, da necessidade de comprarem aquela peça para estarem em sintonia com um determinado grupo da sociedade. Os entrevistados afirmam que essa identificação ocorre naturalmente, que já possuem um estilo de se vestir e compram aquilo que os parece agradável no momento, e que, por questões de afinidade e convivência, seus amigos – e suas opiniões – acabam sendo muito semelhantes.

De acordo com os entrevistados, ao indicar sua loja de roupa favorita a um amigo, eles diriam que lá você vai encontrar um layout agradável, bom atendimento, roupas com estilo, preços bons, uma ótima relação custo x benefício e formas de pagamento acessíveis.

A opinião positiva de amigos é fruto de uma boa experiência com a loja. Pode-se dizer que se o cliente sai da loja realizado e satisfeito, é bem provável que ele retorne àquela loja, na qual possui boas lembranças e momentos agradáveis. O jovem consumidor busca essa satisfação de bem estar em um ambiente que lhe agrade. Esses dados convergem com a opinião de Engel *et. al*, (2000), que a satisfação seria a avaliação pós-consumo. É a afirmação de que o desempenho foi positivo. Caso contrário, se o consumidor não retorna à loja, é a insatisfação. Kotler (2000) também partilha da mesma opinião, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Mas se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito ou encantado.

Para os entrevistados, a vitrine de uma loja é o fator considerado mais importante na decisão de entrar em uma loja de roupas. Após, vem o preço e a qualidade do atendimento. Em último lugar, a necessidade de comprar algum produto no momento. Trechos retirados de entrevistas realizadas com os jovens consumidores podem verificar essa idéia:

Vitrine, com certeza. Se não tenho aquela identificação pessoal, tem que me chamar atenção pela vitrine, porque assim vai conseguir fazer com que eu entre na loja (Lucia, 23 anos).

Se é uma loja que eu nunca ouvi falar, eu olho a vitrine pra ver se tem algo de interessante. Se eu já conheço, ela tem que ter preços acessíveis (Alex, 24 anos).

A apresentação da loja, porque é essencial tu ter um atrativo para entrar ali, olhar o que está sendo vendido e até comprar. Uma vitrine bem arrumada, com peças bem dispostas e preços expostos já são um 'brinde' que mostra o que dentro da loja pode ter coisas muito mais interessantes (Márcia, 23 anos).

Engel *et. al.*, (2001) e Solomon (2002) concordam que o ambiente de compra, incluindo uma vitrine atraente e bem organizada, pode influenciar no comportamento do consumidor. Os jovens consumidores, principalmente quando não conhecem uma determinada loja de vestuário, optam primeiro por analisar a vitrine, pois ela demonstra muito da loja. Assim, sua decisão de conhecer ou não a loja, é afetado pelo que elas sentem e têm vontade no determinado momento em que observam a o ambiente. Esse impacto é gerado, primeiramente, pela vitrine.

Todos os entrevistados consideram a vitrine como um fator importantíssimo na identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário. Ela é o cartão de visitas da loja, se a vitrine for atraente, certamente os consumidores vão querer entrar para saber o que mais a loja tem a oferece. De acordo com trechos das entrevistas, para alguns entrevistados, pode-se dizer que a vitrine é o primeiro impacto que os clientes têm da loja:

Considero a vitrine muito importante, pois mostra que naquele local existe bom gosto. É como se fosse um cartão de visitas. Se na vitrine tiver roupas feias, será que lá dentro tem coisas bonitas? Se a pessoa tiver com disponibilidade de tempo e for curiosa ela até entra pra bisbilhotar. Penso que é que nem ir numa nutricionista obesa ou num dentista com dentes feios. Você iria? (Mariana, 23 anos).

Em relação ao atendimento de uma loja de vestuário, todos os entrevistados também consideram como fator relevante na identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário. Nesse caso, o atendimento deve ser de forma a deixar o cliente bem e com vontade de voltar, ou de não sair mais da loja. Um péssimo atendimento pode resultar em perdas de clientes. Para todos os entrevistados, deve-se investir na qualificação e na postura dos atendentes, é o que vai fazer os clientes se sentirem mais a vontade para comprar e, também, vai proporcionar que eles confiem na palavra do atendente na hora de uma decisão. Tornar o cliente não só

um mero comprador, mas, sim, uma pessoa valorizada e importante é dever do atendente, como pode ser visto no seguinte trecho de uma das entrevistas realizadas:

Considero o atendimento o segundo passo para conquistar o cliente, e para manter os antigos (Lucia, 23 anos).

O atendimento deve ser valorizado e priorizado pelas lojas de vestuário, que devem entender e identificar necessidades como, por exemplo, o número necessário de atendentes e caixas, a fim de evitar filas e irritabilidade por parte dos clientes, e oferecer um tratamento adequado não só aos clientes como, também, aos seus acompanhantes. Esse pensamento é de acordo com o de Peter e Olson (2009) que, também, afirmam que as lojas precisam ter cuidado com sua lotação ao planejar seu ambiente, alegando que todos os aspectos do ambiente de compra podem influenciar o comportamento do consumidor.

Em relação ao preço, a maioria dos jovens consumidores entrevistados argumentam que é essencial e, muitas vezes, determinante no momento da compra. Ainda, alguns entrevistados relacionaram o preço como fator importante juntamente com as formas de pagamento que a loja oferece, que devem ser diversificadas. Uma minoria avalia o preço como sendo importante, porém não um fator decisivo, não é o mais importante, vem uma série de fatores antes, como a qualidade do produto, por exemplo. Outro argumento é que hoje em dia há opções de parcelamento de cartões de crédito, o que facilita a aquisição dos produtos, independente do preço.

Quando questionados sobre a importância do ambiente interno, incluindo iluminação, layout, estilo e decoração, os entrevistados acreditam que é importante que seja acolhedor, que faça com que o cliente se sinta bem e satisfeito, mostra que a loja tem bom gosto e que oferece aquilo que o consumidor deseja, que é tranquilidade para realizar a compra. Para a maioria dos entrevistados, entrar em uma loja que valoriza seu ambiente interno é um deleite para quem compra. Deve ter conforto além do provador, onde está se experimentando a roupa, a loja deve ter uma decoração interessante, um local agradável para se sentar, gerando até mesmo outro motivo de fazer com que o cliente permaneça mais tempo dentro da loja, é uma maneira dele ter acesso a mais informação sobre os produtos, mais tempo para ver e experimentar as roupas e, por conseqüência, comprar mais.

Todos os aspectos físicos de uma loja de vestuário devem ser cuidadosamente planejados, pois afetam os consumidores com uma imagem de forma positiva e negativa. Essa hipótese é válida, como podemos ver na opinião de Peter e Olson (2009), no ambiente varejista, o layout da loja, a iluminação, mostruários, cores, temperatura, nível de ruído, entre outros fatores, podem influenciar no comportamento do consumidor, tanto em relação ao tempo em que permanecem na loja, como seus estados afetivos.

Para os entrevistados, a propaganda de uma loja é importante em termos de divulgação, para os consumidores saberem que existe aquela loja, naquele local, com aquela promoção. Porém, não é considerado o mais importante. Investir em publicidade é a arma que as lojas têm para vencer a concorrência. Ainda mais para aquelas que não apostam em detalhes como decoração e atendimento. Comprar espaços em locais como jornais impressos, revistas, intervalos na televisão, spots de rádios, outdoors e distribuir folders é uma maneira de chegar ao público alvo. Ainda assim, a maioria dos entrevistados argumenta que prefere conferir por conta própria, e consideram o famoso “boca a boca” mais eficiente.

Quando questionados se a opinião dos amigos ou as roupas que eles utilizam influenciam na preferência pela loja com as quais se identificam, a maioria dos entrevistados consideram que ocorre uma identificação, que pode auxiliar no momento de efetuar a compra de uma roupa. Alguns acreditam que a opinião dos amigos ou o uso de determinadas marcas de roupas não deixam de ser, de certa forma, propaganda para a loja. Para os entrevistados, isso serviria mais como uma indicação do que uma influência propriamente dita.

Em relação a escolha das suas lojas favoritas, os entrevistados foram questionados sobre o que é mais importante para eles, se a opinião dos amigos em relação a essa loja ou o seu ambiente interno, e a maioria considera que a opinião dos amigos é um motivo a mais para convencer o consumidor a ir conhecer a loja, como pode ser visto a seguir, em trechos de algumas entrevistas:

A opinião dos amigos conta muito. Mas a impressão que a loja causou em mim prevalece. Gostos são diferentes e mudam. Mas um trabalho bem realizado pela loja conquista de vez (Márcia, 23 anos).

Um pouco de cada. A opinião dos amigos faz com que vá conhecer a loja, mas os fatores do ambiente fazem com que tu te identifiques ou não (Lucia, 23 anos).

Porém, todos concordam que cada consumidor é único na maneira de sentir, cada cliente é atingido de uma forma pelos fatores da loja, e esse impacto gera sentimentos que podem ser positivos para um determinado consumidor, mas chegar de forma negativa a outro. Apesar de considerarem a opinião dos amigos como uma recomendação positiva da loja, o ambiente interno influencia bastante também, devido às sensações que ele pode causar a cada consumidor.

A opinião dos entrevistados ao questionamento em relação ao que os seus amigos acham mais importante, a opinião dos outros ou o ambiente interno da loja, foi bastante divergente. Muitos acreditam que a opinião dos amigos faz com que o jovem consumidor tenha interesse e queira conhecer a loja, porém se o ambiente interno não convencer, o cliente não vai se sentir a vontade e a tendência é não permanecer na loja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa qualitativa realizada com quatorze jovens, os principais fatores que influenciam jovens consumidores a se identificarem com lojas de vestuários citados pelos entrevistados foram originalidade dos produtos, layout e organização do ambiente, excelência do atendimento ao público, preço, condições facilitada de acesso e diversidade na forma de pagamento oferecido.

A principal preocupação dos jovens consumidores em relação a uma determinada loja de vestuário é se ela possui produtos que atendam suas expectativas em relação as constantes inovações do mercado. A todo o momento, surgem novidades na área da moda, e o vestuário acompanha as tendências, que são lançadas constantemente no mercado. Assim, a loja de vestuário deve estar sempre com mercadorias atualizadas para atrair os jovens consumidores.

No momento de escolher uma loja de vestuário, os jovens consumidores valorizam fatores como o bom atendimento, o preço, uma vitrine atraente, boas referências de amigos e conhecidos, diversidade de produtos e a proximidade da loja em relação às suas casas.

Para os jovens consumidores, o fator principal que os faz efetuar uma compra em uma loja de vestuário é, em primeiro lugar, a identificação com a roupa. Em segundo lugar, a qualidade do produto e o atendimento. Por último, o preço. Ainda, a loja tem que ter um bom atendimento e uma disposição correta das roupas, onde os valores e as peças estejam bem visíveis. A identificação com a roupa é um fator muito valorizado pelos jovens consumidores, que buscam originalidade nas peças e expressar sua identidade através dela.

Apesar da maioria dos entrevistados considerarem o preço com um fator essencial e, muitas vezes, determinante no momento da compra, uma minoria avalia o preço da mercadoria como sendo importante, porém não um fator decisivo no momento da compra. Isso se deve ao fato dos jovens consumidores argumentarem que a qualidade, a modelagem e a mão-de-obra do produto pode ter um valor superior. Outro argumento é que hoje em dia há opções de parcelamento de cartões de crédito, o que facilita a aquisição dos produtos, independente do preço

Em relação a uma loja de roupas desconhecida, para os entrevistados, a vitrine é o fator considerado mais importante na decisão de entrar e conhecê-la. Após, vem o preço e a qualidade do atendimento. Em último lugar, a necessidade de comprar algum produto no momento. Os jovens consumidores costumam ir onde lhes chamam mais a atenção, muitas vezes, sem nem estar procurando por aquela loja de roupa.

Esta pesquisa tinha como um dos objetivos investigar vitrines como um possível fator de identificação entre jovens consumidores, e pode-se notar que os entrevistados consideram a vitrine da loja um fator importante, pois é um atrativo que pode surpreender o cliente que está passando sem nem ao menos estar procurando por aqueles produtos. Os jovens consumidores, principalmente quando não conhecem uma determinada loja de vestuário, optam primeiro por analisar a vitrine, pois ela demonstra muito da loja. Assim, sua decisão de conhecer ou não a loja, é afetado pelo que elas sentem e têm vontade no determinado momento em que observam a o ambiente. Esse impacto é gerado, primeiramente, pela vitrine.

Sendo uma loja de roupas conhecida ou não, todos os entrevistados consideram a vitrine como um fator importantíssimo na identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário. Ela é o cartão de visitas da loja, se a vitrine for atraente, certamente os consumidores vão querer entrar para saber o que mais a loja tem a oferece.

Após esse processo de identificação da vitrine e dos produtos, os entrevistados também consideram o atendimento um fator relevante na identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário. Um péssimo atendimento pode resultar em perdas de clientes. Para todos os entrevistados, deve-se investir na qualificação e na postura dos atendentes, é o que vai fazer os clientes se sentirem mais a vontade para comprar e, também, vai proporcionar que eles confiem na palavra do atendente na hora de uma decisão. Tornar o cliente não só um mero comprador, mas, sim, uma pessoa valorizada e importante é dever do atendente.

Para jovens consumidores, o ambiente interno, incluindo iluminação, layout, estilo e decoração, deve ser acolhedor, confortável e agradável. Deve ter um provador de roupas adequado, uma decoração interessante, um local agradável para se sentar, podendo gerar, como resultado, uma maior permanência de tempo do cliente na loja. Dessa forma, é uma maneira dele ter acesso a mais informação sobre os produtos, mais tempo para ver e experimentar as roupas e, por conseqüência, comprar mais.

Um dos objetivos dessa pesquisa era investigar propagandas como um possível fator de identificação entre jovens consumidores, em relação a isso os entrevistados consideram a propaganda de uma loja é importante em termos de divulgação, para os consumidores saberem que existe aquela loja, naquele local, com aquela promoção. Porém, não é considerado o mais importante. Investir em publicidade é a arma que as lojas têm para vencer a concorrência. Ainda mais para aquelas que não apostam em detalhes como decoração e atendimento. Comprar espaços em locais como jornais impressos, revistas, intervalos na televisão, spots de rádios, outdoors e distribuir folders é uma maneira de chegar ao público alvo. Ainda assim, a maioria dos entrevistados argumenta que prefere conferir por conta própria, e consideram o famoso “boca a boca” mais eficiente.

Outro objetivo era pesquisar se os jovens consumidores identificam-se com as mesmas lojas que seus amigos afirmar gostar, e percebeu-se que a maioria dos entrevistados considera que a opinião dos amigos ou as roupas que eles usam, servem como uma identificação que pode auxiliar no momento de conhecer a loja e efetuar a compra. Ainda, alguns entrevistados acreditam que a opinião dos amigos ou o uso de determinadas marcas de roupas não deixam de ser, de certa forma, propaganda para a loja. Mas isso serviria mais como uma indicação, uma recomendação positiva, do que uma influência propriamente dita.

Investigar o que é mais importante, se a opinião dos amigos ou os fatores do ambiente de loja, na identificação do jovem com uma loja de vestuário era outro objetivo dessa pesquisa. De acordo com isso, os jovens consumidores avaliam que a opinião dos amigos sobre uma determinada loja de vestuário é um motivo que pode os convencer a ir conhecê-la. Por outro lado, o ambiente interno da loja influencia bastante também, devido às sensações que ele pode causar a cada consumidor. Se o cliente sente-se mal atendido ou avalia o ambiente de forma negativa, ele não vai ter mais interesse em voltar àquele local. Portanto, mesmo que um amigo faça uma recomendação positiva da loja e de seus produtos, cada consumidor é único e vai sentir-se de uma determinada maneira quando estiver no ambiente interno da loja.

Apesar dessa necessidade de afirmação dos jovens consumidores, de hoje em dia, os entrevistados baseiam suas compras no fato da roupa os agradar esteticamente, e não, necessariamente, da necessidade de comprarem aquela peça para estarem em sintonia com um determinado grupo da sociedade. Os entrevistados afirmam que essa identificação ocorre naturalmente, que já possuem um estilo de se

vestir e compram aquilo que os parece agradável no momento, e que, por questões de afinidade e convivência, seus amigos – e suas opiniões – acabam sendo muito semelhantes.

Uma das limitações desse estudo pode estar relacionada com o fato dos entrevistados omitirem informações nas entrevistas. Apesar do roteiro de entrevista ter funcionado perfeitamente, quando se trata de identidade, e falar de si próprio, os entrevistados podem sentir vergonha e, conseqüentemente, omitir algum sentimento. Outra limitação é em relação à amostra selecionada. Foram entrevistados apenas jovens consumidores de Porto Alegre, com exceção de três entrevistados, duas residem no interior do estado, Santa Maria (RS) e Três de Maio (RS), e a outra em Brasília (DF), o que não influencia no resultado desse estudo, pois todas possuem vínculos de estudo ou trabalho com Porto Alegre (RS), e estão constantemente vindo à cidade, tanto que as entrevistas foram realizadas na mesma. Os jovens consumidores da capital, Porto Alegre (RS), possuem maior acesso as informações de moda em um tempo menor, em relação aos consumidores do interior do Estado. O interior do Rio Grande do Sul possui características distintas e extremamente marcantes, o que pode ser relevante para realizar uma pesquisa semelhante em algumas cidades da fronteira-oeste, por exemplo, que poderia apresentar dados diversos e novas informações de investimento para empresas do ramo do vestuário nessa região.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer Behaviour**. 9 ed. Ohio: South-Western, 2001.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para Instituições de Ensino**. Editora Marcos Cobra, 2004.

ESPARTEL, Lélis B.; UGALDE, Marise M. **Ambientação de Loja como Vantagem Competitiva no Varejo de Confeção**. Florianópolis: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010.

FRANZOSO, Júlia Medina. **O cenário de abandono da linha pré-paga pelos clientes da Claro**. 2007. 61f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

KNY, Márcio A. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 2006. 161f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Programa de Pós-graduação da Escola de Administração da UFRGS, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LASCH, C. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MARTINS, Rosilda. **Metodologia Científica - Como se tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora Juruá, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8. ed.. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

ROCHA, Lygia C. **Orientação para Cliente.** São Paulo: Editora Senac, 2004.

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

TAVARES, F. **Gestão da Marca: estratégia e marketing.** São Paulo: Editora E-papers, 2004.

WAGNER, Renan P. **Trocando as Mãos pelos Pés: a expressão do *self* através dos calçados.** 2007. 116f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Programa de Pós-graduação da Escola de Administração da UFRGS, 2007.

ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Roteiro de Entrevista

Sou aluna do curso de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, RS. Atualmente curso o 9º semestre e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) através de uma pesquisa qualitativa sobre o comportamento do consumidor. Solicito sua permissão para fazê-la, e informo que nenhum documento será necessário, assim como, também, sua identidade será mantida em sigilo.

Certa de sua compreensão.

Obrigado.

Data: _____ Horário: _____

Perfil sócio econômico do Entrevistado

Nome: _____

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Renda Familiar mensal: () até R\$ 1 mil

() de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil

() de R\$ 3 mil a R\$ 5 mil

() acima de R\$ 5 mil

Quantas pessoas vivem dessa renda? _____

Escolaridade: _____

2º Parte da Entrevista

- 1) Você se identifica com alguma loja de roupas? Qual?
- 2) O que chama a sua atenção nessa loja? Por que?
- 3) Mais alguma coisa faz você gostar e se identificar com uma essa loja de roupas?
- 4) Existe alguma outra loja de roupas com a qual você se identifique?
- 5) Que fatores fazem você se identificar com essa loja?
- 6) O que leva você a efetuar uma compra em uma loja de roupa?

- 7) Quais são os atributos mais valorizados por você na hora de escolher uma loja de roupas?
- 8) E no momento de efetuar a compra, o que você considera como um fator importante que contribui para essa decisão?
- 9) Como você indicaria a sua loja de roupas favorita para um amigo?
- 10) Conte uma história de um momento de sua vida, em uma loja de roupas, em que você se sentiu muito satisfeito.
- 11) Conte uma história de um momento de sua vida, em uma loja de roupas, em que você se sentiu muito insatisfeito.
- 12) Que fator (es) você considera importante na decisão de entrar em uma loja de roupas? Por quê?
- 13) Você considera a vitrine importante? Por quê?
- 14) E o atendimento?
- 15) E o preço?
- 16) E quanto ao ambiente interno (decoreação, estilo. Etc.) o que você tem a dizer sobre sua importância? Pode explicar um pouco melhor?
- 17) E a propaganda de uma loja de roupas, é importante?
- 18) Quais são as lojas de roupas preferidas por seus amigos?
- 19) A opinião de seus amigos ou as roupas que eles utilizam influenciam na sua preferência pela(s) loja(s) com a(s) qual(uais) você se identifica?
- 20) O que é mais importante para você em relação à loja que você mais gosta: a opinião de seus amigos ou fatores do ambiente de loja como decoreação, iluminação, som ambiente, etc?
- 21) E para seus amigos, você acha que é mais importante a opinião dos outros ou os fatores do ambiente da loja?