

**UM ESTUDO ACERCA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM NO
MERCADO DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE SANTA MARIA – RS**

Matheus Jordão Campara

Titulação: Graduado em Administração – UNIFRA

e-mail: m_campara@hotmail.com

Élio Sérgio Denardin

Titulação: Graduado em Filosofia – UNIFRA e Mestre em Filosofia – UFSM

e-mail: eliodenardin@hotmail.com

Flaviani Souto Bolzan Medeiros

Titulação: Graduada em Administração – UNIFRA e Mestre em Engenharia de Produção –
UFSM

e-mail: flaviani.13@gmail.com

Maíra Nunes Piveta

Titulação: Graduada em Administração – UFSM

e-mail: mairapivetasm@hotmail.com

RESUMO: Na atualidade, devido à grande concorrência no mercado, as empresas necessitam buscar mecanismos de acesso a todo o tipo de informação possível que as auxiliem a conhecer as necessidades e os desejos dos seus consumidores. Visto que as empresas que ambicionam ter sucesso necessitam manter o foco nos valores percebidos pelos seus clientes como importantes para a compra de um produto. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo identificar quais os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores jovens no ato da compra no ramo de vestuário na cidade de Santa Maria - RS. Para isso, desenvolveu-se um estudo de natureza quantitativa e qualitativa, do tipo descritivo, sendo realizado por meio de uma pesquisa de campo, por intermédio da aplicação de um questionário composto por quinze perguntas fechadas utilizando amostragem não probabilística, por acessibilidade, a uma amostra de cinquenta e um jovens. Os resultados obtidos apontam que os principais fatores que influenciam os consumidores jovens são os pessoais, mais especificamente a personalidade e o estilo de vida e ainda consideram a variedade de produtos oferecidos pelas empresas como a primordial característica atrativa das lojas, bem como a qualidade dos produtos como principal aspecto influenciador na atividade de compra de vestuário.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Mercado de Vestuário.

ABSTRACT: Currently, due to the great competition in the market, companies need to find mechanisms to access all kinds of information that can assist to meet the needs and wants of their consumers. Because companies that aspire to succeed need to keep the focus on values perceived by customers as important to purchase a product. In this sense, this article aims to identify the main factors that influence the behavior of young consumers upon purchase in the clothing business in the city of Santa Maria - RS. For this, was developed a study of quantitative and qualitative, descriptive, being carried out through field research, through the application of a questionnaire composed of fifteen questions closed using non-probability sampling, accessibility, a sample of fifty-one young people. The results obtained indicate that the main factors that influence young consumers are the personal, specifically the personality and the lifestyle and still consider the variety of products offered by companies as the primary attractive feature of shops as well as the quality of products main aspect influencing the garment buying activity.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Market Clothing.

1 INTRODUÇÃO

Devido à grande concorrência no mercado, as empresas precisam ter acesso a todo tipo de informação possível, entre elas, conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores, assim elas serão capazes de planejar e desenvolver seus produtos de forma personalizada, atendendo deste modo as vontades e as necessidades dos seus clientes. Sendo assim, a ferramenta utilizada com o propósito de adquirir essas informações é o estudo do comportamento do consumidor.

As empresas que vislumbram obter sucesso necessitam focar-se na criação e manutenção dos valores entregues e percebidos pelos seus consumidores como importantes no processo decisório para compra de um produto, pois são esses fatores que influenciam o comportamento dos mesmos, e por sua vez vão interagir diretamente com o comportamento do mercado. Devido a isto, muitas empresas realizam periodicamente um estudo com esse propósito, pois este é um fator determinante para que as organizações obtenham êxito e sucesso no mercado em que decidem atuar (ROCHA, 2004).

Sob essa perspectiva, Pinheiro et al. (2006) complementam que o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as pessoas sofrem influência no ato da compra, sejam por fatores do ambiente externo ou interno, ou seja, o comportamento dos consumidores é guiado por meio dos seus valores, sendo assim se a empresa conhecer os mesmos vai poder direcionar melhor os seus produtos e serviços bem como as suas estratégias, uma vez que o significado do consumo é bem mais amplo e simbólico do que a utilidade e a funcionalidade do produto.

Em virtude disto, este artigo teve como objetivo identificar quais os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores jovens no ato da compra no ramo de vestuário em Santa Maria - RS. Considera-se relevante estudar o comportamento do consumidor no momento em que ocorre a captura de informações valiosas e atuais sobre o mesmo, pois atenta-se ainda para o fato de que com o avanço tecnológico criou-se uma maior exigência de atualização por parte das empresas que buscam se manter competitivas no mercado.

Ainda, salienta-se que conhecer o comportamento dos consumidores permite que os

recursos organizacionais sejam alocados de maneira eficiente, tanto no desenvolvimento, na produção como também na colocação de bens e serviços no mercado, capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Dado o exposto, o presente estudo apresentará nas próximas seções um embasamento teórico que dará suporte aos assuntos abordados neste artigo como o marketing, e em específico, o comportamento dos consumidores, tema central do estudo. Logo após, o método de pesquisa será detalhado e, em seguida, serão expostos os resultados obtidos com a realização desta pesquisa. Por fim, expondo-se as principais contribuições do trabalho têm-se as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

O marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos que tem valor com outros (LAS CASAS 2008; GUTIERREZ; ZHANG, 2010; HARRIGAN; HULBERT, 2011; TOW; JOSHI, 2011; ATKINSON, 2012).

De acordo com Dias (2003), o marketing pode também ser conceituado como sendo a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, também conhecidas como mix de marketing: produto, preço comunicação e distribuição.

Pinheiro et al. (2006, p. 21) argumentam ainda que “o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes”. Conforme Mattei, Machado e Oliveira (2006), o marketing tem o propósito de identificar e suprir necessidades individuais e organizacionais.

Santos et al. (2010) argumentam que independente da organização e do setor, o conceito e a aplicação do marketing são os mesmos, possuindo divergências apenas quanto às particularidades e às características de cada empresa e, em especial, ao mercado-alvo que pretende-se atender.

Os conceitos tradicionais de marketing foram idealizados em um primeiro instante almejando-se a realização de vendas de produtos padronizados a consumidores tidos como

massificados. Com o decorrer do tempo e as crescentes evoluções observadas no mercado, marcadas especialmente pela mudança no comportamento dos clientes e pelo constante aumento da competitividade, a concepção tradicional de marketing se tornou obsoleta (CRESCITELLI, 2003).

Diante disto, tem-se que o comportamento do consumidor e a sua ligação com o marketing são bastante evidentes. Tomar conhecimento das necessidades dos clientes e satisfazê-las reforça o conceito de marketing e são essenciais para o sucesso dos negócios (SANTOS et al., 2010). Diante disto, a seguir será abordada a temática do comportamento do consumidor.

2.2 Comportamento do consumidor

A ciência da psicologia, com suas ideias e teorias, serviu como referência para uma melhor compreensão da dinâmica do comportamento de compra das pessoas. Foi nos anos 50, onde surgiu o conceito de marketing no Brasil, que o estudo do comportamento do consumidor ganhou força como uma área própria de conhecimento (SAMARA; MORSCH, 2005).

Corroborando nesse sentido, Lopes e Da Silva (2011) afirmam que o início dos estudos do comportamento do consumidor datam no final da década de 50 e se constituem e uma relevante linha de pesquisa do marketing no momento em que viabilizam, por meio do seu entendimento, a construção de bons relacionamentos e atendimento pleno das inúmeras necessidades de consumo dos clientes.

O estudo do comportamento do consumidor é definido por Vieira (2002) como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Sintetizando-se a ideia exposta, seria o processo vivenciado pelos consumidores no instante de tomada de decisão de emprego dos seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, estabelecendo assim uma ligação com os propósitos dos profissionais de marketing, que procuram identificar as necessidades e instigar o cliente a comprar o produto (VIEIRA, 2002).

De acordo com Mowen e Minor (2006, p. 3), o comportamento do consumidor “é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Sob essa perspectiva, Pinheiro et al. (2006) complementam que o estudo do comportamento do

consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra.

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor caracteriza-se por ser uma área de conhecimento fundamental do marketing e é um estudo que tem a finalidade de conhecer significativamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, no ato da compra, deste modo procurando compreender o processo de quando, como e por que as pessoas compram.

Diante disto, Karsaklian (2011) complementa que os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são:

- **Fatores culturais:** cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra;
- **Fatores sociais:** além dos fatores culturais o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*;
- **Fatores pessoais:** as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem; e
- **Fatores psicológicos:** as escolhas de compra são influenciadas por cinco fatores psicológicos predominantes - motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Corroborando nesse sentido, Kotler (1998) demonstra na Figura 1 uma síntese das influências que agem sobre o comportamento de compra dos consumidores.



Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Complementarmente, Rocha (2004) acrescenta que o comportamento de compra

também sofre influência de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, cultural, social, pessoal e psicológica, assim como por fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Deve-se considerar ainda que “o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha” (TOALDO; LUCE 2006, p. 27). No entendimento de Santos et al. (2010), o mercado consumidor encontra-se cada vez mais esclarecido e bem informado, estando consciente de suas necessidades, desejos e expectativas somente à espera de ser satisfeito por meio de produtos e serviços.

Entretanto, Sheth, Mittal e Newman (2001) lembram que as pessoas sofrem influências diversas no ato da compra, sejam elas oriundas do ambiente externo ou interno. Isto se traduz no comportamento dos consumidores que acaba sendo guiado por meio de seus valores, fazendo com que as empresa tenham que conhecer os seus consumidores buscando melhor direcionar os seus produtos e serviços, uma vez que o significado do consumo faz-se mais amplo e simbólico do que a utilidade e a funcionalidade propriamente dita do produto.

3 MÉTODO

A pesquisa classifica-se quanto à abordagem como uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo. Conforme Malhotra (2006, p. 154), a pesquisa quantitativa “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”. Já a pesquisa qualitativa, preocupa-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão as suas práticas (GONÇALVES, 2011).

No que se refere aos objetivos, essa pesquisa caracteriza-se como descritiva. A pesquisa descritiva, na concepção de Gil (2010) procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo.

Quanto ao plano de coleta dos dados, inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet” (SILVA, 2004, p. 15).

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo, com consumidores que se encontravam no centro da cidade, bem como próximo aos *shoppings* e em algumas lojas de vestuário jovem de Santa Maria, através de um questionário composto por quinze perguntas

fechadas, direcionadas a apontar quais os principais fatores que influenciam os jovens no ato da compra.

De acordo com Severino (2007) na pesquisa de campo, o objeto é abordado em seu ambiente próprio, ou seja, a coleta dos dados é realizada nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador.

Estima-se que a quantidade de consumidores que frequentam determinadas lojas de vestuário jovem em Santa Maria é em torno de 50 a 80 pessoas diariamente em dias normais, segundo proprietários de algumas lojas, sendo que a amostra obtida foi de 51 pessoas. Para a realização deste estudo foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, por acessibilidade. Os dados obtidos foram tabulados com o auxílio do *software* Sphinx Léxica[®], versão 5 e sendo analisados sob a ótica qualitativa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa obtidos junto aos jovens pesquisados na cidade de Santa Maria – RS. Deste modo, em um primeiro momento será apresentado o perfil dos entrevistados e, em um segundo momento, os dados do estudo sobre os fatores que influenciam os jovens na compra de vestuário.

4.1 Perfil dos jovens pesquisados

Por intermédio da análise dos resultados, pode-se concluir que do total de 51 jovens pesquisados, houve uma pequena predominância do sexo masculino, constituindo-se em 54,9% da amostra perante o sexo feminino que obteve uma representatividade de 45,1%. Em relação à idade, variou de 17 a 30 anos, sendo que grande parte dos jovens apresentaram-se na faixa etária entre 21 e 24 anos (49,0%); aqueles que apresentavam de 17 a 20 anos somaram 13,7%; de 25 a 28 anos foram 23,6%; e acima de 28 anos, com menor representatividade, apenas 13,7% da amostra.

No que se refere ao nível de escolaridade, as respostas variaram desde o ensino médio incompleto até a pós-graduação completa, onde grande parte dos jovens pesquisados afirmaram possuir ensino superior incompleto (43,1%) e pós-graduação incompleta (31,4%) demonstrando um alto nível de escolaridade da amostra pesquisada.

Outro dado importante investigado foi a renda dos jovens pesquisados, onde obtiveram-se respostas variando de menos de 3 até 15 salários mínimos. Sendo assim, aferiu-

se que a maioria dos respondentes possui renda mensal entre 3 a 5 salários mínimos, apresentando representatividade de 56,9% da amostra pesquisada.

4.2 Fatores que influenciam os jovens na compra de vestuário

Nesta seção os fatores influenciadores dos jovens no momento da compra de peças de vestuários serão apresentados a partir dos dados obtidos com a pesquisa. O primeiro fator de investigação serão as características que os jovens consideram como sendo atrativas nas lojas de vestuário. A Tabela 1 destaca, portanto, o que atrai os jovens nas lojas de vestuário.

Tabela 1 - Características atrativas nas lojas de vestuário

Características atrativas	Frequência (Opção 1)	Percentual (Opção 1)	Frequência (Opção 2)	Percentual (Opção 2)	Frequência (Opção 3)	Percentual (Opção 3)
<i>Layout</i>	6	11,8%	5	10%	6	12,8%
Atendimento diferenciado	12	23,5%	13	26%	5	10,6%
Variedade de produtos	19	37,3%	13	26%	7	14,9%
Conhecimento vendedor	2	3,9%	5	10%	8	17,0%
Facilidade pagamento	12	23,5%	9	18%	13	27,7%
Localização	0	0%	5	10%	8	17,0%
Total	51	100%	50	100%	47	100%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Com a análise da Tabela 1, pode-se observar as características consideradas atrativas pelos jovens que puderam assinalar em ordem de preferência as mesmas. Foi possível aferir, então, que a primeira opção apontada foi a variedade de produtos (37,3%) como sendo a principal característica destacada, ainda em primeira opção, empatadas com 23,5% de respostas estão, em segunda alternativa, o atendimento diferenciado e a facilidade de pagamento.

Em segunda opção destacam-se o atendimento diferenciado e variedade de produtos respectivamente (26%) e a terceira opção é a facilidade de pagamento (27,7%). Assim, observou-se que houve uma concordância entre as três características destacadas na primeira opção, com a principal característica salientada na opção 2 e opção 3.

Diante desses resultados, é possível concluir que o jovem é atraído significativamente pela variedade de produtos, buscando deste modo, amplo número de alternativas em uma mesma loja de vestuário sem a necessidade de ir à procura de outras. Essa informação constitui-se como sendo de grande relevância para as empresas de vestuário jovem no momento em que demonstra a grande importância dada pelos jovens para a diversidade de produtos apresentada nas lojas. Na Tabela 2 a seguir constam, na opinião dos jovens

pesquisados, os aspectos que os motivam para a compra de vestuário.

Tabela 2 - Aspectos que motivam a compra de vestuário

Motivo da compra	Frequência	Percentual
Necessidade	34	66,7 %
Desejo	12	23,5%
Impulso	4	7,8%
Compulsão	1	2,0%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Como demonstra a Tabela 2, a maioria dos jovens (66,7%) são motivados a comprar roupas devido à necessidade. Em contrapartida, 23,5% dos jovens pesquisados afirmam que o aspecto “desejo” os motiva a realizar compras de vestimentas. Percebe-se com este resultado que os jovens preocupam-se com fatores financeiros também, no momento em que afirmam comprar roupas de acordo com a sua necessidade, sofrendo pouca influência de aspectos como desejo, impulso e compulsão. Por sua vez, a Tabela 3 destaca as características primordiais na decisão de compra dos jovens.

Tabela 3 - Características primordiais na decisão de compra de vestuário

Características	Frequência (Opção 1)	Percentual (Opção 1)	Frequência (Opção 2)	Percentual (Opção 2)	Frequência (Opção 3)	Percentual (Opção 3)
Qualidade	24	49,0%	14	30,4%	5	11,2%
Preço	11	22,4%	16	34,8%	13	28,9%
Marca	2	4,1%	1	2,2%	6	13,3%
Durabilidade	3	6,1%	5	10,9%	10	22,2%
Conforto	9	18,4%	10	21,7%	11	24,4%
Total	49	100%	46	100%	45	100%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A partir da visualização e análise da Tabela 3, pode-se constatar que, em primeira opção, a principal característica que influencia a decisão de compra é a qualidade dos produtos (49,0%), ainda, em primeira opção a segunda alternativa salientada foi o preço (22,4%) e, em terceiro o conforto (18,4%). A característica preço foi apontada em primeiro lugar pelos jovens na segunda e também na terceira opção, apresentando representatividade de 34,8% e 28,9% respectivamente.

Dessa forma, pode-se constatar que o jovem procura em primeiro lugar a qualidade dos produtos, deixando em segundo plano, de considerar o preço dos mesmos como fator decisivo. Esta informação confirma uma tendência visualizada nas empresas do setor de vestuário de Santa Maria, que é a de despender importância à qualificação do produto. Em decorrência desta qualificação as empresas têm a possibilidade de se diferenciar no mercado,

elevando o número e a satisfação dos clientes jovens e por consequência o lucro da empresa. Na Tabela 4 serão apresentadas as preferências dos jovens quanto ao tipo de roupa comprada com maior frequência.

Tabela 4 - Roupas compradas com mais frequência pelos jovens

Tipo de roupa	Frequência	Percentual
Uso diário	38	74,5%
Festa	3	5,9%
Passeio	8	15,7%
Praticar esporte	2	3,9%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com a análise da Tabela 4, nota-se que as roupas para o uso diário são compradas com mais frequência pela grande maioria (74,5%) dos jovens pesquisados. Cabe salientar, que a Tabela 4 corrobora com as informações encontradas na Tabela 2, na qual os jovens afirmam serem motivados a comprar por necessidade, inclusive, na Tabela 4 consta que a maioria dos jovens compram roupas de uso diário, o que demonstra uma relação de concordância entre as informações levantadas. O próximo quesito a ser investigado é o que os jovens desejam no ato de compra de vestuário (Tabela 5).

Tabela 5 - Desejo dos jovens no ato da compra de vestuário

Desejo no ato da compra	Frequência	Percentual
Roupas de marca	9	17,6%
Lojas famosas	4	7,8%
Roupa personalizada	29	56,9%
Outro	9	17,6%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Por intermédio da análise da Tabela 5, evidencia-se que a maioria (56,9%) dos jovens pesquisados deseja roupas personalizadas. Com igual frequência de indicação (17,6%), estão os jovens que desejam roupas de marca e outros fatores como, por exemplo, roupas confortáveis, com qualidade, que satisfaçam seu desejo, que tenham seu estilo e que sigam a tendência da moda. Por meio da análise, percebe-se que, os clientes preferem roupas personalizadas por que estas apresentam vários benefícios aos consumidores como: conformidade, atendimento a seus desejos específicos entre outros.

Devido ao fato de esta se tratar de uma pesquisa sobre jovens, cabe ressaltar que os mesmos estão buscando se diferenciar por meio das roupas que usam de acordo com o seu gosto, de forma personalizada. Por isso, sugere-se que as empresas de vestuário estejam cada

vez mais atualizadas ao mercado com relação aos desejos dos seus consumidores. A partir desta informação, compreende-se que uma empresa que trabalha com produtos personalizados vem a diferenciar-se das concorrentes tendo mais oportunidades no mercado. Na Tabela 6 observa-se as respostas obtidas com o questionamento “para quem o jovem compra no mercado de vestuário”.

Tabela 6 - Para quem o jovem compra no mercado de vestuário

Para quem você compra	Frequência	Percentual
Uso próprio	47	92,2%
Amigos	0	0,0%
Família	4	7,8%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Constatou-se por meio da análise da Tabela 6, que os jovens pesquisados, em sua grande maioria (92,2%), compram para si mesmos, seguidos daqueles que compram para familiares apresentando uma pequena representatividade de 7,8%. Novamente, salienta-se que por se tratar de uma pesquisa sobre jovens, os mesmos preocupam-se quase exclusivamente consigo e não com a família e/ou amigos. A Tabela 7 tem por finalidade expor os resultados obtidos com o questionamento “Como o jovem se sente no ato da compra de vestuário”.

Tabela 7 - Como o jovem se sente no ato da compra de vestuário

Como se sente como comprador	Frequência	Percentual
Aceita tudo o que acontece nas relações de consumo	4	7,8%
Conhece seus direitos, mas desvaloriza-os perante as dificuldades	5	9,8%
Conhece seus direitos, mas por algum motivo não vai atrás	12	23,6%
Tem plena noção de seus direitos e procura fazer prevalecê-los	25	49,0%
Busca valorização da dignidade da pessoa humana no mercado de consumo	5	9,8%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Percebe-se, mediante análise da Tabela 7, que parte significativa dos jovens pesquisados (49,0%) tem plena noção de seus direitos e procuram sim fazer prevalecê-los, enquanto que 23,5% admitem que até conhecem seus direitos mas que por algum motivo não vão atrás. Neste sentido, nota-se que mesmo se tratando de jovens, estes estão cada vez mais fazendo seus direitos prevalecerem, o que é muito importante para o processo de compra. Na Tabela 8 a seguir, os fatores pessoais que influenciam os consumidores jovens na compra de vestuário serão apresentados.

Tabela 8 - Fatores pessoais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores pessoais	Frequência	Percentual
------------------	------------	------------

Estilo de vida	34	66,7%
Ocupação	14	27,5%
Personalidade	35	68,6%
Autoimagem	22	43,1%
Total	51	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Por intermédio da Tabela 8, pode-se depreender que a maioria dos jovens (68,6%) são influenciados pela personalidade, seguidos por aqueles (66,7%) que afirmaram ser o estilo de vida o fator pessoal mais influenciador no ato da compra de vestuário. De forma a complementar essa análise, segue a Tabela 9 que tem como finalidade analisar os fatores pessoais visualizados na Tabela 8 e os respectivos cruzamentos envolvendo as variáveis idade, sexo, escolaridade e renda dos jovens pesquisados.

Tabela 9 - Fatores pessoais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores pessoais	Estilo de vida	Percentual (Estilo de vida)	Ocupação	Percentual (Ocupação)	Personalidade	Percentual (Personalidade)	Auto-imagem	Percentual (Auto-imagem)
Idade								
17 a 20 anos	3	20,0%	3	20,0%	5	33,3%	4	26,7%
21 a 24 anos	17	32,7%	6	11,5%	17	32,7%	12	23,1%
25 a 28 anos	9	33,3%	5	18,5%	10	37,0%	3	11,1%
Acima 28 anos	5	45,5%	0	0,0%	3	27,3%	3	27,3%
Sexo								
Masculino	20	35,7%	7	13%	18	32,1%	11	19,6%
Feminino	14	28,6%	7	14%	17	34,7%	11	22,4%
Escolaridade								
Médio Comp.	4	40,0%	1	10,0%	3	30,0%	2	20,0%
Médio Incomp.	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Superior Comp.	2	25,0%	1	12,5%	3	37,5%	2	25,0%
Superior Incomp.	13	34,2%	3	7,9%	11	28,9%	11	28,9%
Pós Grad. Comp.	2	33,3%	1	16,7%	3	50,0%	0	0,0%
Pós Grad. Incomp.	13	31,0%	7	16,7%	15	35,7%	7	16,7%
Renda								
Até 3 salários mínimos	5	22,7%	5	22,7%	7	31,8%	5	22,7%
3 a 5 salários mínimos	19	35,2%	4	7,4%	20	37,0%	11	20,4%
6 a 10 salários mínimos	9	33,3%	5	18,5%	8	29,6%	5	18,5%
11 a 15 salários mínimos	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Por intermédio da análise da Tabela 9, torna-se possível verificar que o jovem é significativamente influenciado por sua personalidade (68,6%) e pelo estilo de vida (66,7%) no momento de compra de vestuário. Através do cruzamento dos fatores pessoais com a idade, ainda na Tabela 9, nota-se que na faixa etária dos 17 aos 28 anos, o principal fator que

influencia os jovens é a personalidade, porém, aqueles que enquadram-se acima dos 28 anos o estilo de vida se torna o principal fator de influencia.

Em relação ao sexo, pode-se observar que o masculino é influenciado, principalmente, pelo estilo de vida (35,7%) e o feminino pela personalidade (34,7%). Analisando os fatores pessoais com a escolaridade percebe-se que os pesquisados continuam sendo influenciados pela personalidade e o estilo de vida. Já no que diz respeito à renda dos pesquisados, observa-se o mesmo resultado, pois qualquer que seja a renda, o fator influenciador é a personalidade e o estilo de vida, ou seja, a diferença não se apresenta significativa.

Por intermédio da análise destes resultados, pode-se constatar que os jovens são fortemente influenciados por sua personalidade e seu estilo de vida. Esses dados demonstram que as empresas de vestuário necessitam ofertar produtos que satisfaçam os jovens e estejam de acordo com o estilo e a personalidade de seus consumidores. Na Tabela 10 visualizam-se os fatores sociais que mais influenciam os consumidores jovens pesquisados na cidade de Santa Maria - RS.

Tabela 10 - Fatores sociais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores sociais	Frequência	Percentual
Não responderam	12	23,5%
Família	13	25,5%
Papéis sociais	18	35,3%
Status	8	15,7%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 10, pode-se depreender que 35,3% dos pesquisados afirmam que os papéis sociais são os principais influenciadores no ato da compra. Complementando essa análise, a Tabela 11 tem como propósito analisar esses dados obtidos relacionando-os com as variáveis idade, sexo, escolaridade e renda dos jovens pesquisados.

Tabela 11 - Fatores sociais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores sociais	Não responderam	Percentual (Não responderam)	Família	Percentual (Família)	Papéis Sociais	Percentual (Papéis Sociais)	Status	Percentual (Status)
Idade								
17 a 20 anos	2	25,0%	2	25,0%	3	37,5%	1	12,5%
21 a 24 anos	9	32,1%	6	21,4%	8	28,6%	5	17,9%
25 a 28 anos	2	16,7%	4	33,3%	5	41,7%	1	8,3%
Acima de 28 anos	4	57,1%	1	14,3%	1	14,3%	1	14,3%
Sexo								
Masculino	10	34,5%	6	20,7%	8	27,6%	5	17,2%
Feminino	7	26,9%	7	26,9%	9	34,6%	3	11,5%
Escolaridade								
Médio Comp.	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Médio Incomp.	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%

Superior Comp.	1	20,0%	1	20,0%	1	20,0%	2	40,0%
Superior Incomp.	7	28,0%	5	20,0%	7	28,0%	6	24,0%
Pós Grad. Comp.	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%
Pós Grad. Incomp.	4	23,5%	5	29,4%	8	47,1%	0	0,0%
Renda								
Até 3 salário mínimos	1	11,1%	2	22,2%	5	55,6%	1	11,1%
3 a 5 salário mínimos	12	40,0%	7	23,3%	8	26,7%	3	10,0%
6 a 10 salário mínimos	2	14,3%	4	28,6%	4	28,6%	4	28,6%
11 a 15 salário mínimos	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Analisando-se a Tabela 11, se torna possível aferir que os jovens de todas as idades e ambos os sexos sofrem influência principalmente dos papéis sociais e da família no ato de compra de vestuários. Em relação à escolaridade, qualquer nível escolar sofre influência dos papéis sociais e da família, porém os pesquisados de nível superior incompleto sofrem grande influência também do *status* (24,0%). Com relação à renda, o raciocínio segue o mesmo, pois qualquer que seja a renda, os pesquisados sofrem influência principalmente dos papéis sociais e da família. Em todos os cruzamentos realizados na Tabela 11, há uma tendência superior dos papéis sociais do que da família no que diz respeito a influências dos jovens no ato da compra.

Desta forma, pode-se considerar que os jovens pesquisados sofrem influência social principalmente da família e dos papéis sociais, em virtude de este ser o momento da troca da vida familiar para a carreira profissional, induzindo os mesmos a adaptarem-se aos papéis sociais que precisam desenvolver. Na Tabela 12 estão expostos os fatores psicológicos que mais influenciam os consumidores jovens pesquisados.

Tabela 12 - Fatores psicológicos que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores psicológicos	Frequência	Percentual
Não responderam	10	19,6%
Motivação	30	58,8%
Atitudes	17	33,3%
Total	51	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Por meio da análise da Tabela 12, pode-se notar que o fator psicológico mais influenciador no ato de compra é a motivação, apontada por 58,8% dos jovens pesquisados, seguida das atitudes, com representatividade de 33,3%. Os jovens que optaram por não responder somaram 19,6%. A seguir, a Tabela 13 relaciona os fatores psicológicos obtidos e os cruzamentos realizados nos respectivos resultados com as variáveis idade, sexo, escolaridade e renda dos pesquisados.

Tabela 13 - Fatores psicológicos que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores psicológicos	Não responderam	Percentual (Não responderam)	Motivação	Percentual (Motivação)	Atitudes	Percentual (Atitudes)
Idade						
17 a 20 anos	0	0,0%	6	66,7%	3	33,3%
21 a 24 anos	7	28,0%	13	52,0%	5	20,0%
25 a 28 anos	2	13,3%	7	46,7%	6	40,0%
Acima de 28 anos	1	12,5%	4	50,0%	3	37,5%
Sexo						
Masculino	7	22,6%	13	41,9%	11	35,5%
Feminino	3	11,5%	17	65,4%	6	23,1%
Escolaridade						
Médio Comp.	1	25,0%	3	75,0%	0	0,0%
Médio Incomp.	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
Superior Comp.	1	20,0%	1	20,0%	3	60,0%
Superior Incomp.	2	8,0%	15	60,0%	8	32,0%
Pós Grad. Comp.	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%
Pós Grad. Incomp.	5	26,3%	9	47,4%	5	33,3%
Renda						
Até 3 salário mínimos	4	44,4%	3	33,3%	2	22,2%
3 a 5 salário mínimos	3	9,4%	16	50,0%	13	40,6%
6 a 10 salário mínimos	2	14,3%	10	71,4%	2	14,3%
11 a 15 salário mínimos	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Por intermédio da análise da Tabela 13, pode-se aferir que a relação entre os fatores psicológicos e idade, sexo, escolaridade e renda, são muito similares, pois os pesquisados sofrem influência significativa da motivação em qualquer um dos aspectos. Portanto, demonstra-se a importância das empresas de vestuário em preocupar-se com a motivação de seus clientes, estimulando os mesmos por meio de criação e apresentação de elementos atrativos, para que estes se sintam motivados a comprar.

Diante disto, destaca-se o argumento de Karsaklian (2008), quando este afirma que a motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico, podendo este impulso à ação ser provocado por um estímulo externo ou também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo. Na Tabela 14 a seguir, as principais fontes de informação que induzem o jovem na compra de vestuário, de acordo com os dados da pesquisa, são demonstradas.

Tabela 14 - Principais fontes de informação que induzem o jovem na compra de vestuário

Fontes de informação	Frequência (Opção 1)	Percentual (Opção 1)	Frequência (Opção 2)	Percentual (Opção 2)	Frequência (Opção 3)	Percentual (Opção 3)
Boca-a-boca	26	51,0%	7	13,7%	5	9,8%
Rádio	4	7,8%	0	0,0%	2	3,9%
Jornais e revistas	2	3,9%	8	15,7%	12	23,5%
Folder	9	17,6%	8	15,7%	5	9,8%
Televisão	10	19,6%	14	27,5%	11	21,6%

Total	51	100%	37	72,5%	35	68,6%
-------	----	------	----	-------	----	-------

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Mediante análise da Tabela 14, pode-se aferir que em primeira opção os pesquisados optaram pela fonte “boca a boca” (51,0%), ainda em primeira opção a segunda alternativa salientada foi a televisão (19,6%) e, em terceiro o folder (17,6%). Em segunda opção, destaca-se a televisão (27,5%), e a terceira opção destacada pelos jovens foram os jornais e revistas (23,5%). Assim nota-se que as três alternativas salientadas em primeira opção, são as principais verificadas no percentual soma.

Nesse sentido, pode-se considerar que a principal fonte de informação utilizada pelos jovens é o “boca a boca”, seja pela opinião de um amigo, parceiro de negócio ou até algum membro familiar. Mediante visualização da Tabela 15 torna-se possível verificar quem exerce influência sobre os jovens na compra de vestuário.

Tabela 15 - Principais influências sobre o jovem na compra de vestuário

Quem te influencia?	Frequência	Percentual
Você mesmo	36	70,6%
Amigos	2	3,9%
Família	3	5,9%
Namorados (as)	7	13,7%
Mídia	2	3,9%
Experiência passada	1	2,0%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com os dados da pesquisa, constatou-se que os jovens são fortemente influenciados por si próprios (70,6%), embora alguns tenham respondido também, sofrerem influências dos namorados (as) (13,7%). Assim, pode-se dizer que por se tratar de uma pesquisa com jovens, os mesmos sofrem influências de si mesmos, pois se consideram independentes para tomar suas decisões na compra no ramo do vestuário. Estas informações corroboram com os resultados da pesquisa apresentados na Tabela 8, onde os jovens afirmam ser fortemente influenciados pela sua personalidade e o seu estilo de vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Em decorrência disto, conhecer os consumidores, suas necessidades, desejos e hábitos de compra constituem-se em uma parte

fundamental da estratégia organizacional na busca por uma eficaz administração mercadológica.

Sendo assim, com a realização deste estudo foi possível identificar que os principais fatores que influenciam os consumidores jovens da cidade de Santa Maria/RS são os pessoais, mais especificadamente a personalidade e o estilo de vida. Pode-se constatar também que os jovens consideram a variedade de produtos oferecidos pelas empresas como a primordial característica atrativa das lojas e, que os mesmos consideram a qualidade dos produtos como principal fator influenciador na atividade de compra de vestuário.

Verificou-se ainda, que a necessidade é o principal aspecto que motiva a compra de vestuário pelos jovens pesquisados e que as roupas personalizadas são os desejos desses consumidores. Destaca-se ainda que o principal influenciador no ato da compra é o próprio jovem, demonstrando assim, a sua personalidade.

Diante dos resultados obtidos, percebe-se a importância das lojas de vestuário dedicadas ao público jovem, estarem atentas ao mercado, procurando constantemente a qualificação de seus produtos, como também a variedade dos mesmos. Portanto, sugere-se a essas lojas que busquem diferenciar-se das demais, pois os jovens são atraídos por novidades, e isso pode aumentar as chances de atrair novos clientes e fidelizá-los.

Para estudos futuros sugere-se pesquisar um maior número de jovens, enriquecendo assim, os resultados a partir do estudo, bem como realizar esta mesma pesquisa para alguma empresa específica, pois se acredita que a mesma faz-se relevante para o desenvolvimento das empresas de vestuário jovem, identificando aspectos plausíveis de atenção a respeito de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, D. Dynamic capabilities: implications for marketing strategy formulation and implementation. **International Journal of Business Environment**, v. 5, n. 3, p. 252-267, 2012.

CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. 213 f. **Tese** (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, P. E. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. São Paulo: Alínea, 2011.

GUTIERREZ, A.; ZHANG, H. A note about graphical representations to capture the consumer's perception of a brand. **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, v. 13, n. 1, p. 17-40, 2010.

HARRIGAN, P.; HULBERT, B. How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. **Journal of Marketing Education**, v. 33, n. 3, p. 253-272, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOPES, E., DA SILVA, D.. modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez., 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Paraná, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H. C. da.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, C. dos.; MARTINS, E. S.; LEONARDI, V. A.; ZONATTO, V. Utilização da pesquisa de satisfação como instrumento de gestão para melhoria contínua: uma análise dos serviços prestados por uma cantina universitária. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**, Getúlio Vargas, v. 5, n. 11, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo. 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, C. R. de O. **Metodologia e organização do projeto de pesquisa: guia prático**. 2004. Disponível em: <<http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2012.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 25-35, out./dez. 2006.

TOW, A. P; JOSHI, A. M. Breaking through the "Brick Wall" -- using an interdisciplinary strategy to market high-tech products. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 8, n. 2, p. 337-350, 2011.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002.