

## Comportamento do Consumidor: um Estudo com Consumidores de Vestuário de Santa Maria/RS

### *Consumer Behavior: A Study With Consumers Of Clothing Santa Maria/RS*

Sandro Silva<sup>1</sup>, Veridiane Barbara de Souza<sup>2</sup>, Letícia Gomes dos Santos<sup>3</sup>, Ana Claudia da Rosa<sup>4</sup>

#### RESUMO

Com a especialização e a adoção de novas formas de comércio, o varejo, tem procurado adequar-se às novas demandas e oferecer aos consumidores produtos e serviços de qualidade, acompanhando as novas tendências de mercado. Buscar informações que identifiquem as variáveis que influenciam os consumidores, possibilita o encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, conseqüentemente, melhorando a relação cliente-empresa e possibilitando uma posição de destaque frente à concorrência. Nesse sentido, busca-se investigar o comportamento do consumidor de moda e vestuário da cidade de Santa Maria –RS. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se um estudo descritivo e quantitativo, com aplicação de questionários aos consumidores do município em estudo. Dentre os principais resultados encontrados, observou-se que dentre os respondentes há uma preferência na busca por qualidade e preços acessíveis, não dando maior importância à marca dos produtos.

**Palavras-chave:** Marketing. Varejo. Vestuário. Comportamento do Consumidor.

#### ABSTRACT

With the specialization and adoption of new forms of commerce, retail has sought to adapt to new demands and offer consumers quality products and services, following new market trends. Searching for information that identifies the variables that influence consumers, allows meeting the needs and desires of consumers and, consequently, improving the customer-company relationship and enabling a prominent position against the competition. In this sense, we seek to investigate the behavior of fashion and clothing consumers in the city of Santa Maria –RS. To achieve the proposed objective, a descriptive and quantitative study was carried out, with the application of questionnaires to consumers in the municipality under study. Among the main results found, it was observed that among the respondents there is a preference in the search for quality and affordable prices, not giving greater importance to the brand of products.

**Keywords:** Marketing. Retail. Clothing. Consumer Behavior.

<sup>1</sup> Bacharel em Administração. Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). ORCID: 0000-0001-8292-5792

E-mail:

sandrosilva0371@gmail.com

<sup>2</sup> Mestra em Administração pela UFSM. Docente na FISMA. ORCID: 0000-0001-9631-6293.

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela UFSM. Docente na FISMA. ORCID: 0000-0002-6173-2606.

<sup>4</sup> Mestra em Administração pela UFSM. Docente no Instituto Federal Farroupilha (IFFar)-Campus Frederico Westphalen/RS. ORCID: 0000-0001-7883-3289

## 1. INTRODUÇÃO

A atividade de marketing tem a função de melhorar o padrão de vida, buscando atender as necessidades e aspirações de seus consumidores, as quais sempre é a procura pelo melhor produto e isto é uma constante nos mercados competitivos, onde os desejos dos consumidores sofrem mudanças (LOPES; SILVA, 2011). A partir do diagnóstico das necessidades e desejos dos consumidores, pode-se entender os seus comportamentos de compra (PEREIRA, 2014).

Com o passar do tempo o consumidor ficou mais exigente, com isso as empresas vêm buscando informações sobre seus clientes, para obter as alternativas de escolhas de diferentes produtos na hora da compra, fazendo com que o consumidor desperte o reconhecimento da necessidade (LUI, 2015). Nesse sentido, a moda é um fenômeno presente em diferentes setores, mas mais proeminentemente associado ao vestuário, o qual possui uma atribuição não só funcional, como também social (PEREIRA, 2014), onde o vestuário se caracteriza como fonte identificadora de grupos, estilos e status, podendo ser uma forma de expressão, refletindo a individualidade de cada consumidor (MARTINS, 2009).

Dessa maneira, usar uma peça de moda pode ter um significado e transmitir algo, tornando-se uma experiência de consumo e impactando o comportamento de compra. De acordo com Sproles e Kendal (1986), os consumidores tendem em seguir determinadas tendências de comportamento de compra, utilizam estratégias e regras que orientam as suas decisões. Nesse sentido, torna-se essencial identificar características de tomada de decisão, para conhecer as tendências de consumo dos clientes em situações de compra.

Conforme Solomon (2016), o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem, de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejo. O mesmo autor ainda acrescenta que o modo como se comporta o consumidor está sujeito a modificações por sofrerem constantes influências de mudanças nos ambientes social, tecnológico, político, econômico e cultural, criando no mercado novas tendências. Assim sendo, a identificação dessas características auxilia na construção de um perfil do estilo do consumidor, tornando possível a segmentação dos clientes em grupos homogêneos, o que permite oferecer produtos e serviços adequados ao perfil de cada grupo.

Da mesma forma, Karsaklian (2010) afirma que as estratégias de marketing são utilizadas pelas empresas para captar a atenção do consumidor e, conseqüentemente, sua fidelidade, é assegurar que as atividades ligadas a esta área da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas. De acordo com um estudo do IEMI – Inteligência de Mercado publicado pelo portal Mercado & Consumo (2019) no ano de 2019 o crescimento no varejo pode chegar a 2,6% em produtos e 4,2% em valores nominais em comparação ao ano de 2018. Diante disso, verifica-se um cenário de oportunidade para as empresas de varejo de vestuário, às quais cabe criar condições que para diferencia-se frente à concorrência e conquistar vantagem competitiva.

Nesse contexto, buscar informações que identifiquem as variáveis que influenciam os consumidores, possibilita o encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, conseqüentemente, melhorando a relação cliente-empresa e possibilitando uma posição de destaque frente à concorrência. Assim sendo, o presente estudo visa atender o seguinte problema de pesquisa: No momento da compra, como se comporta os consumidores de moda e vestuário da cidade de Santa Maria- RS?

Para responder ao problema proposto foi realizada uma pesquisa de campo descritiva e quantitativa com aplicação de um questionário aos consumidores da cidade de Santa Maria. O modelo utilizado foi proposto por Sproles e Kendall (1986) e adaptado por Pereira (2014) e relaciona a procura de qualidade, a importância da marca, a procura de novas tendências, a procura de preços baixos, o consumo hedônico, o consumo impulsivo, a confusão perante a oferta e a fidelidade à marca como variáveis ligadas ao comportamento do consumidor de produtos de moda e vestuário.

Desse modo, a atual pesquisa busca investigar o comportamento do consumidor de moda e vestuário da cidade de Santa Maria –RS. Para isso, o estudo apresenta como objetivos específicos: identificar o perfil dos consumidores, verificar a confiabilidade do modelo teórico, mensurar as avaliações dos consumidores quanto as afirmações de cada um dos atributos pesquisados e analisar as avaliações dos consumidores quanto a cada um dos atributos pesquisados.

Diante disso, a realização deste estudo justifica-se por contribuir com o aprofundamento do tema tanto para fins gerenciais quanto acadêmicos. Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo proporcionará embasamento teórico para futuras pesquisas que envolvam o comportamento de compra do consumidor, mais especificamente de vestuário. Além disso, ao investigar o comportamento de compra de vestuário da cidade de

Santa Maria-RS, este estudo possibilitará às empresas locais de varejo de vestuário conhecer algumas fragilidades e assim aperfeiçoar as práticas de gestão, e também atuando como norteador de estratégias de fidelização dos clientes. Cabe ressaltar que empresas que buscam a melhoria de suas práticas para atender as necessidades e desejos dos clientes, buscam também a melhora no seu desempenho econômico e, conseqüentemente, reflete no desempenho e na rentabilidade do município.

## 2. MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa visa investigar o comportamento do consumidor de moda e vestuário da cidade de Santa Maria – RS. Para isso, quanto ao tipo, a presente pesquisa classifica-se como descritiva que, segundo Gil (2010), tem como objetivo estudar as características de um grupo e seu objetivo primordial é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis.

Quanto à abordagem, a presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa. Conforme Dihel e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa tem o objetivo de verificar estatisticamente uma hipótese a partir da coleta de dados concretos e quantificáveis, isto é, números. Esta escolha deve-se ao fato de a pesquisa quantitativa conter ferramentas favoráveis para a investigação do comportamento do consumidor, pois procura medir as opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes dentro de uma amostra de consumidores. Desta forma, é possível mensurar e quantificar as respostas dos entrevistados e obter dados que vão possibilitar que o trabalho possa chegar à resolução do seu problema de pesquisa (MINAYO, 2002).

Para a realização da pesquisa, utilizou-se da estratégia *survey* (levantamento) para a coleta de dados, por ser uma metodologia apropriada para codificação, análise e interpretação dos dados. Conforme Cooper e Shindler (2016), a estratégia *survey* é definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos, o instrumento normalmente utilizado como forma de se obter dados para esse tipo de pesquisa, é o questionário estruturado.

O questionário aplicado foi proposto por Sproles e Kendall (1986) e adaptado por Pereira (2014) e dividiu-se em duas etapas. A primeira etapa do questionário foi relacionada com o perfil do consumidor, com questões fechadas referente ao gênero, idade, estado

civil, escolaridade, renda familiar, e frequência de compra de vestuário. Esta etapa contou ainda com uma pergunta aberta sobre a profissão do respondente.

A segunda etapa do questionário foi referente às motivações e hábitos do consumidor no que respeita à compra de produtos de moda e vestuário. O instrumento de pesquisa CSI (*Consumer Styles Inventiry*) utilizado na segunda etapa contou com as dimensões procura de qualidade, importância da marca, procura de novas tendências, procura de preço baixo, consumo hedônico, consumo impulsivo, confusão perante a oferta e fidelidade à marca.

Foi utilizada a escala de Likert com cinco pontos, variando de 5 a 1, onde “5 = muito satisfeito” e “1 = muito insatisfeito”. A escala Likert possui várias categorias das quais os pesquisados escolhem para indicar suas opiniões, atitudes ou sentimentos sobre um determinado assunto (NEMOTO; BEGLAR, 2014).

A população da pesquisa foi composta por residentes no município de Santa Maria e que consomem produtos de vestuário no varejo local. Conforme Roesch (2009) a população é um grupo de pessoas ou empresas, cujo interesse em analisar seu comportamento, serve para o propósito específico de um estudo. Dado ao tamanho da população do município, que é de 280.205 residentes, de acordo com dados do IBGE (2010), foi selecionada uma amostra não probabilística, escolhida por conveniência, com o valor de 252 questionários, calculada com erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%.

Para análise dos dados e geração dos resultados da pesquisa, foi realizada a tabulação dos dados e análise utilizando-se o Microsoft Office Excel. A coleta foi realizada do dia 05/10/2019 entre 15/11/2019, por meio de questionário impresso e online via Google Forms. Ressalta-se que foram seguidos os preceitos éticos na atual pesquisa, garantindo a livre escolha dos participantes e confidencialidade dos dados coletados. Destaca-se que a referida pesquisa passou por apreciação e aprovação em comitê de ética da referida instituição.

Visando responder ao primeiro objetivo proposto, descrição do perfil dos entrevistados, foi utilizado o cálculo de frequência. De acordo com Malhotra (2001, p. 400) a distribuição de frequência é “como uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar esta contagem em termos de percentagens”.

Com intuito de atestar a confiabilidade do modelo teórico, realizou-se a análise do Alpha de Cronbach. Após, para mensurar as avaliações dos consumidores quanto as afirmações de cada um dos atributos pesquisados, e investigar as avaliações dos

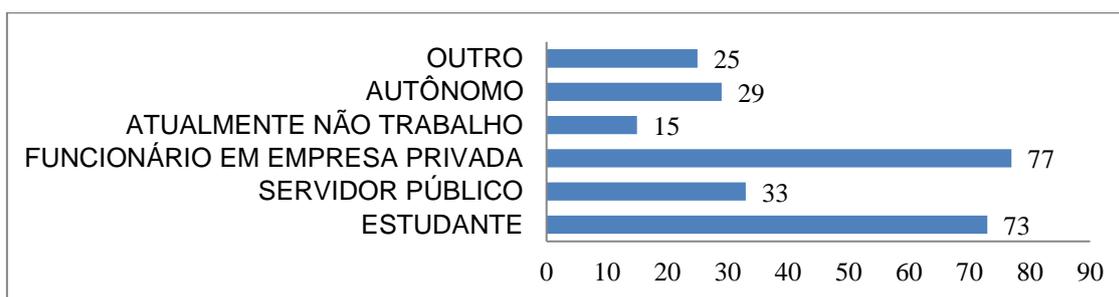
consumidores quanto a cada uma das dimensões pesquisadas, segundo e terceiro objetivos propostos, foi utilizado estatísticas descritivas (média e desvio-padrão).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que diz respeito à caracterização da amostra, observou-se que ela fora constituída por 252 respondentes, todos consumidores de moda e vestuário do comércio local da cidade de Santa Maria/RS. Todos os respondentes residem no município.

Quanto ao sexo, pode se verificar que 165 (65,5%) dos respondentes são do sexo feminino e 87 (34,5%) masculino. Com base na idade dos consumidores, a amostra foi formada em sua maior parte por pessoas com idade entre 18 a 34 anos. Cerca de 86 (34%) dos respondentes tem idade de 18 a 24 anos, seguido de 82 (33%) de correspondentes com idade entre 25 a 34 anos. Obteve-se uma amostra de 8 (3%) respondentes de 55 a 64 anos, igualitária com respondentes acima de 65 anos. Nota-se que pouco mais da metade dos respondentes são solteiros, sendo um total de 137 (54,4%) respondentes, seguido por 63 (25%) respondentes casados e 30 (11,9%) em regime de união estável.

Quanto à ocupação, a amostra é composta na sua maioria por 77 (31%) de funcionários de empresas privadas e 73 (29%) de estudantes, em seguida estão os servidores públicos que representam 33 (13%) dos respondentes e 29 (12%) são autônomos. Os que atualmente não trabalham representam 15 (6%) da amostra e por fim os respondentes a outro correspondem a 25 (10%) (Figura 1).



**Figura 1.** Ocupação dos consumidores

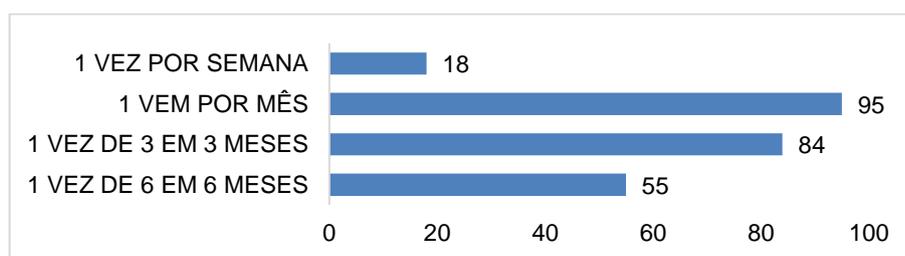
Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à escolaridade, 134 (53%) dos correspondentes possuem ensino superior incompleto, 39 (15%) possuem ensino superior completo, 32 (13%) dos respondentes possuem pós-graduação completo, o que indica que 205 (81%) dos

respondentes estão ou já estivessem cursando em uma instituição de ensino superior. Já 28 (11%) dos respondentes possuem ensino médio e 9 (4%) ensino fundamental.

O que se percebe quanto à renda, é que a maior parte dos respondentes, parcela correspondente a 161 (64%) pessoas possuem renda familiar entre R\$ 999,00 e R\$ 3.992,00, uma fração correspondente a 24 (9,52%) pessoas possuem renda de até R\$ 998,00 e 34 (14%) dos respondentes possuem renda entre R\$ 5.989,00 e acima de R\$ 7.785,00.

Após a caracterização da amostra, passamos à análise da frequência de compra de vestuário. Neste âmbito, pode verificar-se que 18 (7,14%) dos respondentes compram vestuário 1 vez por semana, que 95 (38%) 1 vez por mês e que os restantes 139 (55%) dos respondentes compra este tipo de produto em períodos maiores, de 3 em 3 meses ou de 6 em 6 meses (Figura 2).



**Figura 2.** Frequência de compra de vestuário dos consumidores

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao primeiro objetivo proposto, referente a identificação do perfil, a amostra fora composta por 252 respondentes, quais corresponderam a maioria mulheres, idade entre 18 a 24 anos, solteiros, funcionários de empresas privadas, cursando o ensino superior, com renda familiar mensal entre R\$ 999,00 a 3.992,00 e que compram vestuário em média uma vez ao mês. Após verificar o perfil dos respondentes, partiu-se para a análise da avaliação da satisfação dos consumidores com relação aos atributos que influenciam o comportamento de compra do consumidor de vestuário na cidade de São Martinho da Serra/RS.

Antes de realizar a análise do comportamento do consumidor, por meio de estatísticas descritivas, partiu-se para a análise do Alpha de Cronbach. Para Hair Jr et al. (2005), o *Alpha* de Cronbach atesta a confiabilidade interna das escalas. Diante disso, tal

procedimento apresentou resultados aceitáveis, ou seja, índices maiores do que 0,6, indicando a consistência interna dos fatores (MALHOTRA, 2012).

Nas dimensões procura por qualidade, importância da marca, procura de preços baixos, consumo hedônico, consumo impulsivo e confusão perante a oferta apresentaram índices entre  $0,8 \leq \alpha < 0,9$ , sendo que para Field (2009), índices entre são considerados bons. As dimensões procura de novas tendências e fidelidade a marca apresentaram índices entre  $0,7 \leq \alpha < 0,8$ , e, de acordo com Field (2009), esses valores representam índices aceitáveis. Os valores do Alpha de Cronbach podem ser verificados na Tabela 1.

**Tabela 1.** Alpha de Cronbach

Dimensões	Alpha de Cronbach
Procura por qualidade	0,878
Importância da marca	0,866
Procura de novas tendências	0,798
Procura de preços baixos	0,842
Consumo hedônico	0,844
Consumo impulsivo	0,808
Confusão perante a oferta	0,827
Fidelidade à marca	0,784

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a realização do cálculo do Alpha de Cronbach, partiu-se para a análise das médias e desvios-padrões. Primeiramente, realizou-se as médias e desvios de todas as variáveis da pesquisa, em cada uma das dimensões. Posteriormente, procedeu-se a análise das médias e desvios padrões das dimensões como um todo. Como a escala Likert utilizada variou de 1 a 5, uma média acima do meio da escala é considerada uma boa avaliação (HAIR et al., 2005).

Em relação a dimensão “Procura por qualidade” houve três perguntas que obtiveram as maiores médias, sendo média 4,17 na pergunta a respeito da procura pela melhor escolha (PQ3) “No momento da compra tento fazer a melhor escolha”, média 3,71 em (PQ2) “Em geral tento comprar produtos da melhor qualidade”. A questão “Esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade” (PQ4) obteve média de 3,71, assim como por “Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito” (PQ8) com média de 3,13, sendo a menor média desta dimensão.

Com isso, é possível observar que os respondentes prezam pela qualidade do produto na hora da compra, como pode ser observado no Quadro 4.

Dimensão: Procura por qualidade			
Variáveis		Média	DP
PQ1	Comprar produtos de moda e vestuário de boa qualidade é muito importante para mim.	3,55	1,04
PQ2	Em geral tento comprar produtos da melhor qualidade.	3,71	0,98
PQ3	No momento da compra tento fazer a melhor escolha.	4,17	0,84
PQ4	Esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade.	3,71	0,98
PQ5	Realmente, dou muita importância àquilo que compro	3,66	1,03
PQ6	As minhas exigências em relação aos produtos que compro são muito altas.	3,34	1,09
PQ7	Como dou valor à qualidade, não fico pelo produto ou marca que encontro.	3,63	1,00
PQ8	Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito.	3,13	1,05

#### Quadro 4. Procura por qualidade

Fonte: Autores (2019).

Na sequência, na dimensão “Importância da marca”, pode-se observar que os respondentes não dão valor a marca, pois a média referente a “Eu escolho geralmente as marcas mais caras” (IM2) obteve a menor média, sendo 2,09. Quando questionados se “As lojas de moda e vestuário especializada oferecem os melhores produtos” (IM4) a média ficou em 2,84, qual também foi a maior média dessa dimensão. O que mostra que os consumidores discordam que a “Importância da marca”, é um fator determinante na hora da compra, como pode ser observado no Quadro 5.

Dimensão: Importância da marca			
Variáveis		Média	DP
IM1	Para mim, as marcas de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores	2,57	1,07
IM2	Eu escolho geralmente as marcas mais caras.	<b>2,09</b>	1,00
IM3	Quanto mais elevado o preço do produto melhor é a sua qualidade.	2,20	1,09
IM4	As lojas de moda e vestuário especializadas oferecem os melhores produtos.	<b>2,84</b>	1,12
IM5	Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas.	2,51	0,98
IM6	As marcas mais publicitadas são geralmente uma boa escolha	2,62	1,05

#### Quadro 5. Importância da marca

Fonte: Autores (2019).

A dimensão “Procura de novas tendências” foi mensurada por 5 variáveis, sendo “Mantenho o meu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda” (PT2) com média de 2,39 qual foi a menor média. Seguido por “É divertido comprar algo novo” (PT5) qual apresentou a maior média de 3,84. Isso nos diz que os respondentes não estão preocupados com novas tendências do mercado, mas apreciam a prática de comprar coisas novas, como pode ser observado no Quadro 6.

Dimensão: Procura de novas tendências			
Variáveis		Média	DP
PT1	Normalmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência.	2,79	1,04
PT2	Mantenho o meu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda.	2,39	1,06
PT3	Estar na moda é muito importante para mim.	2,40	1,05
PT4	Para diversificar compro em lojas diferentes e escolho diferentes marcas.	3,29	1,11
PT5	É divertido comprar algo novo.	3,84	1,06

**Quadro 6.** Procura de novas tendências

Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão “Procura de preços baixos”, as médias estiveram muito próximas uma da outra, na questão “Procuro produtos com um preço acessível” (PB3) a média foi de 3,67, depois apareceu “Compro o mais possível a preço de saldo” (PB1) com média de 3,60, seguido por “Geralmente escolho o preço mais baixo” (PB2) média de 3,21. Assim, identificou-se que, quando questionados os consumidores se procuram por preços baixos na hora da compra, o resultado foi indiferente, mostrando que o preço do produto é uma variável levada em consideração na hora da compra, como pode ser observado no Quadro 7.

Dimensão: Procura de preços baixos			
Variáveis		Média	DP
PB1	Compro o mais possível a preço de saldo.	3,60	1,15
PB2	Geralmente escolho o preço mais baixo.	3,21	1,08
PB3	Procuro produtos com um preço acessível.	3,67	1,1

**Quadro 7.** Procura de preços baixos

Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão “Consumo hedônico” foram mensuradas 5 variáveis, a maior média entre as variáveis foi a da questão “Comprar produtos de moda e vestuário é uma atividade agradável para mim” (CH1) com média de 3,50. Já a questão “Passo muito tempo nas compras” (CH5) apresentou a média de 2,16, menor entre todas as outras variáveis. Levando isso em consideração, pode-se dizer que comprar produtos da moda é agradável para o consumidor, apesar de o mesmo apresentar uma tendência de realizar as comprar sem passar muito tempo dentro das lojas, como pode ser observado no Quadro 8.

Dimensão: Consumo hedônico			
Variáveis		Média	DP
CH1	Comprar produtos de moda e vestuário é uma atividade agradável para mim.	3,50	1,05
CH2	Ir às compras é um dos prazeres da minha vida.	3,20	1,17
CH3	Ir às compras não é um desperdício de tempo.	3,38	1,06
CH4	Gosto de ir às compras pelo prazer que me dá.	3,21	1,11
CH5	Passo muito tempo nas compras.	2,61	1,15

**Quadro 8.** Consumo hedônico

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se na dimensão “Consumo impulsivo” que os consumidores acreditam que deveria planejar melhor suas compras, pois na questão “Eu deveria planejar melhor as minhas compras do que aquilo que normalmente faço” (CI1) a média foi de 3,20. Já a menor média foi “Difícilmente consigo controlar o quanto gasto” (CI5) com média de 2,52. Fica nítido nessa dimensão que o consumidor apesar de não planejar o momento da compra, ele mesmo assim consegue controlar seus gastos, livrando-se do arrependimento futuramente, como pode ser observado no Quadro 9.

Dimensão: Consumo impulsivo			
Variáveis		Média	DP
CI1	Eu deveria planejar melhor as minhas compras do que aquilo que normalmente faço.	3,20	1,19
CI2	Sou impulsivo quando faço compras.	2,71	1,28
CI3	Frequentemente faço compras despreocupadamente, das quais me arrependo mais tarde.	2,65	1,18
CI4	Por vezes não dedico o tempo que seria necessário para fazer as melhores compras	3,04	1,03
CI5	Difícilmente consigo controlar o quanto gasto.	2,52	1,21

**Quadro 9.** Consumo impulsivo

Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão “Confusão perante a oferta” as variáveis apresentaram médias bem próximas. A questão que apresentou a maior média foi “Às vezes é difícil escolher as lojas onde fazer compras” (CO2) com média de 3,02, já a questão “Toda informação que recebo sobre os diferentes produtos confunde-me” (CO4) apresentou a menor média 2,53. Observa-se que o consumidor não apresenta confusão perante a oferta, mesmo o mercado tendo uma grande variedade de lojas e produtos similares, como pode ser observado no Quadro 10.

Dimensão: Confusão perante a oferta			
Variáveis		Média	DP
CO1	Existem tantas marcas de moda e vestuário por onde escolher que frequentemente me sinto confuso	2,91	1,14
CO2	Às vezes é difícil escolher as lojas onde fazer compras.	3,02	1,12
CO3	Quanto mais eu sei sobre os produtos mais difícil parece ser escolher o melhor	2,88	1,09
CO4	Toda a informação que recebo sobre os diferentes produtos confunde-me.	2,53	1,03

#### Quadro 10. Confusão perante a oferta

Fonte: Dados da pesquisa.

Na última dimensão “Fidelidade à marca”, as 4 variáveis utilizadas apresentaram resultados um tanto contraditórios, pois na questão “Quando encontro um produto ou marca de que gosto, mantenho-me fiel” (FM2) a média foi de 3,35, já na questão “Não mudo de marcas frequentemente” (FM4) apresentou média de 2,72. O que mostra um pouco de confusão por parte do consumidor nesta dimensão, como pode ser observado no Quadro 11.

Dimensão: Fidelidade à marca			
Variáveis		Média	DP
FM1	Tenho marcas de moda e vestuário favoritas, que compro sempre.	3,17	1,24
FM2	Quando encontro um produto ou uma marca de que gosto, mantenho-me fiel	3,35	1,12
FM3	Vou sempre às mesmas lojas de moda e vestuário cada vez que vou às compras	3,18	1,14
FM4	Não mudo de marcas frequentemente.	2,72	1,1

#### Quadro 11. Fidelidade à marca

Fonte: Dados da pesquisa.

Na sequência, realizou-se a análise das dimensões de forma integral. Esses resultados podem ser visualizados no Quadro 12.

Dimensões	Média	DP
Procura por qualidade	3,61	1,00
Importância da marca	2,47	1,05
Procura de novas tendências	2,94	1,06
Procura de preços baixos	3,49	1,11
Consumo hedônico	3,18	1,1
Consumo impulsivo	2,82	1,18
Confusão perante a oferta	2,81	1,09
Fidelidade à marca	3,10	1,15

**Quadro 12.** Média das dimensões

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que a dimensão Procura por qualidade obteve a maior média 3,61, seguido de procura de preços baixos, com média 3,49. Já as menos médias ficaram com as dimensões Importância da marca (média 2,47) e confusão perante a oferta (média 2,81). Portanto, os consumidores prezam pela qualidade e preços baixos e não dão atenção à marca do produto.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

Ao longo dos anos têm sido realizadas várias investigações sobre os estilos de tomada de decisão no campo do comportamento do consumidor. A abordagem escolhida neste estudo incidiu sobre o setor da moda e vestuário e utilizou o modelo proposto por Sproule e Kendall (1986), *Consumer Style Inventory* (CSI). O presente estudo objetivou investigar o comportamento do consumidor de moda e vestuário da cidade de Santa Maria – RS e apresentou caráter descritivo de natureza quantitativa.

Quanto ao segundo e terceiro objetivos propostos, visando analisar os fatores que influenciam os consumidores no comportamento de compra de vestuário no comércio local, observou-se que as dimensões que apresentaram maior média foram as “Procura por qualidade” com média de 3,61, seguido pela dimensão “Procura de preços baixos” qual média foi de 3,49, mostrando que o consumidor está a procura por produtos de alta qualidade, mas que caibam no seu bolso. Já as menores médias foram nas dimensões

“Importância da marca” com média de 2,47 e “Confusão perante a oferta” qual média foi de 2,81, trazendo a realidade de que o consumidor não dá importância à marca e não tem dificuldade em escolher perante as diferentes ofertas de produtos.

Com a realização do presente estudo, foi possível adquirir maiores conhecimentos sobre o tema referido, entendendo o comportamento do consumidor e seus diferentes fatores de influência. Com os resultados obtidos é possível recomendar aos profissionais de marketing de moda a conjugação de estratégias de comunicação onde os componentes preço e estejam contemplados para, assim, buscar atender as necessidades dos clientes afim de adquirir sua fidelidade e satisfação, estando sempre a frente de seus concorrentes e preparados para as constantes reações e mudanças do mercado.

Como sugestões para futuras investigações pode-se propor um estudo mais amplo, com uma amostra de maiores dimensões, em regiões que se localizam próximas da cidade de Santa Maria/RS, para que se possa retirar conclusões mais extensíveis ao comportamento do consumidor gaúcho.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, N. M. **Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor**. Salvador: UFDB, 2016. Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Bahia, 2016.
- CASOTTI, L. M.; HEMAIS, M. W.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 199-207, mar/abr.2013.
- CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORREIA, M. S. **Compra Impulsiva nos Centros Comerciais Portugueses: Influência das Características Ambientais e Pessoais**. Lisboa: ISEG, 2011. Mestrado em Marketing. Universidade Técnica de Lisboa Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011.
- DIHEL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FROLLINI, R. A. **Análise do comportamento do consumidor em um shopping temático da cidade de Jaú - SP**. Limeira: UNICAMP, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Campinas, 2015.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, R. **Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor**. Porto: UFP, 2010. Tese de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, 2010.

LOPES, Evandro L., SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set/dez. 2011.

LUI, D. **O Varejo De Moda Em Análise: Um Estudo do Comportamento dos Consumidores com Relação às lojas de Vestuário de Santa Rosa**. 2015. Trabalho de conclusão de curso de Administração. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MARTINS, Rogerio. **Os fatores que influenciam o comportamento humano**. Disponível em: < <http://www.artigos.com/artigos-academicos/3994-os-fatores-que-influenciam-o-comportamento-humano>>. Acesso em: 18 abr. 2019

MARTINEZ, J. R. L. T. **Influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor e em sua disposição a pagar**. Brasília: FGV, 2012. Tese de Doutorado. Curso de Administração, Programa de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, 2012.

MERCADO&CONSUMO. Varejo de moda retoma crescimento. **Mercado&Consumo**, 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/03/12/varejo-de-moda-retoma-crescimento/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 20. ed., Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

NEMOTO, T.; BENGLAR, D. **Developing Likert-scale questionnaires**. In N. Sonda & A. Kraus (Eds.), JALT2013. Tokyo: JALT, 2014.

NEUBERT, G. G., ARAÚJO, I. V. **Estudo de verificação do impacto das estratégias de marketing sensorial aplicadas pelas empresas varejistas da cidade de Florianópolis no comportamento de compra dos consumidores.** Florianópolis: UFSC, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

OLIVEIRA, J. V. B. de; MESQUITA, J. M. C. de; MUYLDER, C. F. de. Avaliação da Escala Consumer Styles Inventory (CSI) no Universo Feminino Adulto Mineiro. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, 2015.

PEREIRA, S. C. F. **Tomada de decisão e consumo de moda e vestuário: um estudo junto aos consumidores jovens adultos portugueses.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade). Universidade Fernando Pessoa. Portugal -PT, 59 p. 2014.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE**, v. 7, n. 2, p. 11-38, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, R O. **Marketing verde no comportamento consciente dos consumidores de São José do Egito- Pernambuco.** Paraíba: UEPB, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual da Paraíba, 2018.

SPROLES, G., KENDALL, E. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-270, 1986.

YAU, M. The Hedonic Shopping Motivation for Fashion Clothing in Hong Kong. **Institute of Textiles & Clothing.** The Hong Kong Polytechnic University, 2011.