

A INFLUÊNCIA DA IDADE NO CONSUMO DE VESTUÁRIO MASCULINO –

Estudo de caso: Juazeiro- BA

Antônio Marcos Vivan¹

Virgínia de Oliveira Alves Passos²

João Roberto dos Ramos³

RESUMO:

Foi estabelecido o perfil do consumidor de vestuário masculino de Juazeiro – BA através da análise do comportamento considerando: valorização da marca, periodicidade, fidelidade à loja e à marca e item de vestuário mais consumido, considerando a influência da faixa etária. Utilizou-se um questionário estruturado para uma amostra de 50 pessoas. Os resultados confirmaram que a idade interfere no consumo. A camiseta é o item mais consumido, considerando a marca sem importância, principalmente pelos mais jovens. O tênis foi escolhido pelo mesmo grupo como item que necessita ter boa marca, já os mais velhos escolheram a calça.

OBJETIVOS:

Geral: Estabelecer o perfil do consumidor de vestuário masculino na cidade de Juazeiro-BA, tomando por base o fator idade como determinante na escolha dos itens e suas características.

Específicos:

- Identificar o item de vestuário mais consumido pela amostra.
- Verificar a influência da marca na decisão de compra do consumidor.
- Identificar o comportamento da amostra quanto à fidelidade à loja e a marca dos produtos.

METODOLOGIA:

O estudo é baseado em referencial bibliográfico e pesquisa de campo. A amostra foi constituída por consumidores masculinos escolhidos aleatoriamente nas ruas centrais da cidade de Juazeiro-BA. A estratificação

¹ Administrador, especialista em Administração – Produtividade e Qualidade Total, mestre em Administração – Diretor Acadêmico e professor de Graduação e pós-graduação da Faculdade São Francisco de Juazeiro - FASJ. vivan@fasj.edu.br

² Psicóloga, Mestre em Psicologia Cognitiva – Professora de Graduação e pós-graduação da Faculdade São Francisco de Juazeiro - FASJ. Virginiadeoliveira@fasj.edu.br

³ Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – FASJ – aluno vinculado ao Programa de Iniciação Científica. joaoroberto@alunos.fasj.edu.br

utilizada foi por idade, considerando que esta é uma variável determinante na escolha dos itens de vestuário. Foram questionadas 10 pessoas na faixa etária de 16 a 20 anos, 10 de 21 a 25 anos, 10 de 26 a 30 anos, 10 de 31 a 35 anos e 10 acima de 36 anos, totalizando 50 pessoas. A coleta dos dados foi realizada na forma de pesquisa de levantamento diretamente pelos autores nos locais acima descritos. O instrumento de coleta foi o questionário estruturado, com questões fechadas e abertas. (anexo 1).

REFENCIAL TEÓRICO

O ato de realizar escolhas

O ser humano tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às condições limitadas e finitas para satisfazê-los. Esta realidade se interpõe obrigando-os a estar constantemente lidando com situações de escolhas; e neste processo de escolha o ser humano tende a maximizar o consumo, de forma que as suas escolhas proporcionem maior utilidade e prazer.

Considerando as afirmações de Kotler (1998), verifica-se que o comportamento das pessoas resulta de diversas influências, que interferem na escolha de bens e produtos de forma distinta e em graus diferentes. Existem vários fatores que atuam sobre o consumidor e que interferem na escolha: pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Além desses, o estágio do ciclo de vida do indivíduo é também fator determinante nas escolhas. Posto isso, as pressões do ambiente podem ser entendidas como as mais intervenientes neste processo.

Para melhor compreender o processo de mudança onde o consumidor atribui valor aos produtos, conforme os atributos apresentados, Stanton (1980) apresenta os elementos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, iniciando-se pelas necessidades, consideradas como forças que ativam o comportamento voltado para determinada meta. Este comportamento sofre influência das percepções do consumidor quanto às suas alternativas, que são moldadas por influências psicológicas (estudo, atitudes e convicções, personalidade, etc.) e por conseguinte, pelas influências culturais e sociais do ambiente em que o indivíduo encontra-se.

Considerando o exposto, para a situação analisada, vale destacar que a cultura presente em cada grupo social tem influências muito fortes na decisão de compra, onde, por vezes, preza-se pelo tradicional, evitando-se novos

produtos e, em alguns casos, valoriza-se extremamente o que é novo, desprezando-se o antigo. Nesta questão, pode-se inferir que a idade do indivíduo, considerando o processo de evolução, é um dos determinantes na definição da opção por um ou outro produto.

Psicologia do Consumidor

Segundo Gade (1980), na psicologia do consumidor a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo. As atitudes apresentam componente cognitivo ou de conhecimento, componente afetivo, ligado ao sentimento, e componente comportamental, que implica uma disposição para ação.

A Teoria da Consistência Cognitiva e da Dissonância Cognitiva destaca que deve haver congruência e equilíbrio entre os componentes e funções da atitude. Caso contrário, ocorrerá a dissonância cognitiva, que é o estado psicologicamente incômodo que o indivíduo procurará resolver através da reorganização da estrutura cognitiva. Os cognitivistas realçam os conflitos entre expectativas, crenças, atitudes, percepções, informações, concepções e coisas parecidas que conduzam à dissonância cognitiva. Isto ocorre, especialmente quanto à dissonância cognitiva pós-compra, quando as alternativas não escolhidas se tornam mais interessantes e surgem dúvidas quanto à validade da escolha feita. Esta dissonância tenderá a ser dissolvida através de mecanismos psicológicos, como apoio social à sua escolha ou informações que confirmem sua validade.

A modificação de uma atitude pode ser tentada de forma congruente, que é quando a valência da atitude desejada é a mesma da preexistente ou de forma incongruente. A mudança de atitude sofre influência de fatores individuais tais como personalidade, persuasibilidade, sendo esta correlacionada com a auto estima, autoritarismo, isolamento social, nível de fantasia, sexo e orientação vital. As influências grupais, a aceitação social, os processos de identificação e internalização são outros fatores de mudança de atitude. Além disso, as atitudes se desenvolvem a partir de cognições que possuímos a respeito do objeto de atitude, e das avaliações destas crenças, que variam de indivíduo para indivíduo.

RESULTADOS

Análise Geral

Tomando por base os resultados gerais obtidos com a aplicação dos questionários, observou-se que a maioria dos entrevistados possuía 2º grau completo (62%) e 78% tinha renda de até 3 salários mínimos. De modo geral, a camiseta foi o item que apresentou o maior número de aquisições durante o ano, chegando a 18% de indivíduos que efetivam a compra de mais de 6 camisetas ao ano.

Verificando a importância da marca para os consumidores no momento de decidir por um item de vestuário, detectou-se que 62% não considera esse fator importante na escolha, mas 52% definiu que o produto tênis precisa apresentar uma boa marca. Nos questionamentos pertinentes ao nível de fidelidade existente com a loja na qual ele costuma adquirir os produtos, 68% informou que não é fiel. Outra detecção foi que 66% afirmam que as lojas existentes na cidade não atendem as expectativas quanto aos itens oferecidos. Quando perguntados sobre o nome da loja que vem primeiro à cabeça quando resolvem realizar compra de vestuário masculino, 20% dos entrevistados citou a empresa Master Magazine, seguidos de 12% que citaram Pollo Magazine, 12% citando loja Canard e 10% citando a loja Aki Modas. Além desses nomes, mais 11 empresas foram citadas como locais de opção de compra de vestuário.

Análise por Faixa Etária

Grupo 01 - 16 a 20 anos:

Considerando o grupo composto por homens com idade entre 16 e 20 anos, pode-se destacar que 70% possuía 2º grau completo e 30% nível superior incompleto. Todos os entrevistados apresentaram renda até 3 salários mínimos. A camiseta foi o item que demonstrou maior consumo, seguido de calça, camisa e tênis. Isso já era previsto considerando que nesse estágio do ciclo de vida, os interesses e a própria informalidade do emprego, quando existe, faz com que o consumo seja direcionado a escolha desse item como item necessário para o dia-a-dia. Infere-se também que a renda vai ao encontro das possibilidades de consumo do item pois, costumeiramente, a camiseta tem preço inferior aos outros itens de consumo.

Quando questionados sobre a importância da marca, 60% afirmou que ela não tem importância na hora da escolha. Tendo em vista ser imprescindível uma

boa marca para um dos itens apresentados no questionário, 70% informou que o tênis é que necessita apresentar essa característica.

Avaliando os níveis de fidelidade às lojas e atendimento das expectativas para o consumo, 80% afirmou não ser fiel à loja e 60% disseram que as lojas existentes na cidade de Juazeiro – BA não atendem as expectativas. A loja mais citada pelo grupo foi Master Magazine e Pólo Magazine, seguidas de mais 06 nomes de empresas.

Grupo 2 – 21 a 25 anos

O grupo 2 apresentou o seguinte perfil: 80% possuía 2º grau completo e 20% nível superior incompleto, sendo que 100% dos entrevistados tinha renda até 3 salários mínimos. De modo geral as análises foram muito parecidas com o grupo 1: o item de vestuário masculino mais consumido foi a camiseta, 80% informou que a marca não é importante nos itens de vestuário e 50% destacou que o tênis é o produto que necessita apresentar uma boa marca. Com relação as questões de fidelidade à loja, 70% disseram que não são fiéis e 50% informaram que os lojas locais não atendem as expectativas individuais quanto aos itens oferecidos. A loja mais citada pelo grupo para realização das compras foi Master Magazine, seguida de outras 07 citações

Grupo 3 – 26 a 30 anos

O perfil do grupo 3 foi composto por 50% de entrevistados com 2º grau incompleto, 40% com 3º grau incompleto e 10% com nível superior completo. Relacionado a faixa salarial, 90% recebem até 3 salários mínimos mensais e 10% recebem entre 3,1 a 6 salários. Demonstrando uma modificação no processo de compra, quando comparado com os grupos 1 e 2, o grupo 3 escolheu a camisa como o item mais adquirido durante o ano, seguido de camisetas, calças, sapatos e tênis. Nesse momento pode-se inferir que o ciclo de vida já demonstra uma modificação nos hábitos de consumo. Perguntados sobre a importância da marca na escolha de um produto, 50% disse que a marca é importante, também apresentando resultados diferenciados quando comparados aos entrevistados dos outros grupos. O tênis continuou predominando como sendo imprescindível que apresente uma boa marca, alcançando 60% de representação. Quanto aos índices de fidelidade e atendimento das expectativas, o primeiro aumentou para 50% e as expectativas continuam não sendo atendidas para 60% dos entrevistados. As

lojas mais citadas pelo grupo foram: Aki Modas, Pollo Magazine e Ceará Calçados, seguidas de mais 4 citações de nomes.

Grupo 4 – 31 a 35 anos

Esse grupo pesquisado apresentou o seguinte perfil: 70% possuíam 2º grau completo, 10% nível superior incompleto e 20% nível superior completo. A faixa salarial foi de até 3 salários mínimos para 70% do grupo e 30% afirmou receber entre 3,1 a 6 salários. A análise demonstrou algumas incongruências com as hipóteses levantadas, pois inferia-se que o item mais consumido pelos entrevistados seria a camisa, enquanto o resultado demonstrou que o item é a camiseta, seguida das camisas, das calças, tênis e sapatos. Para 60% da amostra, a marca não é considerada importante para os produtos e 60% ressaltaram que o tênis é o item onde torna-se imprescindível uma boa marca. O índice representando inexistência de fidelidade à loja foi de 70% e 80% demonstraram que as expectativas não são atendidas. As lojas mais citadas pelo grupo foram Canal Jeans, Master Magazine e Canard, seguidas de outras três citações.

Grupo 5 – 36 anos em diante

Finalmente, o último grupo entrevistado demonstrou algumas características diferenciadas com relação ao perfil quando comparado aos grupos anteriores: 40% apresentou 2º grau completo, 20% nível superior incompleto e 40% nível superior completo. A faixa salarial apresentada foi: 50% com renda até 3 salários mínimos, 40% recebendo entre 3,1 a 6 salários e 10% com renda de 9,1 a 12 salários mínimos. O item mais consumido no ano foi a camisa, seguida da calça, da camiseta, sapato e tênis. Do total da amostra, 50% informou que a marca é importante para os itens de vestuário e a calça é o item onde torna-se imprescindível uma boa marca. Novamente o índice relacionado à fidelidade à loja demonstrou que 70% dos homens da cidade não possuem essa característica e 80% reforçam a idéia de que as expectativas não estão sendo atendidas. As lojas mais citadas pelo grupo foram Máster Magazine, Aki Modas e Canard, seguidas de outros 4 nomes.

CONCLUSÃO

As conclusões obtidas confirmaram que a idade interfere diretamente no processo de decisão de compra do consumidor de itens de vestuário masculino, principalmente quando compara-se o grupo 5 com os outros grupos.

Nota-se claramente que o estágio do ciclo de vida é comprovadamente, conforme teoria exposta pelos autores da área de marketing (especialmente Kotler), decisivo na definição de hábitos de consumo.

De modo geral, a camiseta é o item do vestuário masculino mais consumido entre os grupos, especialmente entre aqueles considerados mais jovens.

A marca dos itens do vestuário masculino foi considerado, em sua maioria sem importância, demonstrando um novo comportamento quando relaciona-se o consumo à escrivização das marcas. O próprio conceito de moda e comportamento estimula a valorização da atitude e da customização, e isso pode estar interferindo diretamente no processo de valorização da marca, especialmente nos grupos estudados, levando-se em conta seu perfil de renda e instrução, além da faixa etária. Entre os participantes com idade acima de 26 anos houve maior equilíbrio no julgamento da importância da marca no consumo dos itens do vestuário masculino.

Considerando os apontamentos relacionados ao item onde torna-se imprescindível a existência de uma boa marca, houve predominância para o produto tênis. Apenas no grupo 5, com idade acima de 36 anos é que a calça foi o produto escolhido.

Na média, 70% dos entrevistados não se consideram fiel às lojas onde adquirem seus produtos, podendo-se associar a esse índice que 60% não está satisfazendo suas necessidades e desejos com as lojas existentes na cidade. Esse fator é preocupante e serve como alerta para que os varejistas locais direcionem suas ações no sentido de fidelizar seus clientes e busquem identificar exatamente quais são as expectativas de cada um deles, buscando garantir a satisfação e, conseqüentemente, o consumo em suas lojas.

Torna-se importante, em pesquisa subsequente, analisar se os aspectos comportamentais detectados neste estudo se confirmam em relação ao consumo de vestuário feminino, em amostra com características semelhantes.

BIBLIOGRAFIA:

BUZZELL, R. D., GALE, B. T. **O impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas.** São Paulo: Pioneira, 1991.

COBRA, M. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.

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

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

ANEXO 1 QUESTIONÁRIO

Idade () 16 a 20 anos () 21 a 25 anos () 26 a 30 anos
() 31 a 35 anos () 36 anos em diante

Grau de instrução:

() 1^o grau incompleto () 1^o grau completo
() 2^o grau incompleto () 2^o grau completo
() 3^o grau incompleto () 3^o grau completo
() Outros: _____

Faixa salarial:

() até 3 s.m. (até R\$ 1050,00)
() De 3,1 a 6 s.m. (de R\$ 1051,00 à R\$ 2100,00)
() De 6,1 a 9 s.m. (de R\$ 2101,00 à R\$ 3150,00)
() De 9,1 a 12 s.m. (de R\$ 3151,00 à R\$ 4200,00)
() Acima de 12 s.m. (acima de R\$ 4200,00)

1. Qual dos produtos abaixo você costuma comprar mais durante o ano?

() Calça () Camisa () Camiseta () Sapato () Tênis

2. Quantas calças você costuma comprar durante o ano?

() Nenhum () 01 () 02 () 03 () 04 () 05 () 06 ou mais

3. Quantas camisas você costuma comprar durante o ano?

() Nenhum () 01 () 02 () 03 () 04 () 05 () 06 ou mais

4. Quantas camisetas você costuma comprar durante o ano?

() Nenhum () 01 () 02 () 03 () 04 () 05 () 06 ou mais

5. Quantos sapatos você costuma comprar durante o ano?

() Nenhum () 01 () 02 () 03 () 04 () 05 () 06 ou mais

6. Quantos tênis você costuma comprar durante o ano?

() Nenhum () 01 () 02 () 03 () 04 () 05 () 06 ou mais

7. A marca desses itens de vestuário é importante para você?

() Sim () Não

8. No momento de realizar uma compra, qual dos itens citados acima você considera imprescindível que tenham uma boa marca?

() Calça () Camisa () Camiseta () Sapato () Tênis

9. Você se considera fiel a loja onde costuma comprar suas roupas?

() Sim () Não

10. As lojas existentes na cidade atendem sua expectativa quanto aos itens oferecidos?

() Sim () Não

11. Diga o nome da primeira loja que vem à sua cabeça quando quer comprar alguma peça de vestuário: