

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO UNIVERSITÁRIO PERANTE A MODA

Female College Consumer Behavior towards fashion

Souza, Laiene Fernanda Ferreira; Bacharel; Universidade Federal de Uberlândia

laieneferreira@yahoo.com.br

Menck, André Carlos Martins; PhD; Universidade Federal de Uberlândia

menck@ufu.br

Pereira, Vinícius Silva; MSc; Universidade Federal de Uberlândia

vinicius@fagen.ufu.br

Resumo

O trabalho consiste numa pesquisa exploratória e quantitativa sobre as diferenças do comportamento de consumo entre dois grupos de estudantes universitárias. Para tanto foi aplicado um questionário a 120 estudantes de seis cursos da Universidade Federal de Uberlândia. Os resultados encontrados apontam que existem diferenças com relação ao consumo e formas de manifestações perante a moda.

Palavras-chave: moda; comportamento do consumidor feminino; universitárias.

Abstract

The work consists of an exploratory and quantitative research about the differences in consumption behavior between two groups of university students. For this purpose a questionnaire was administered to 120 students in six courses at the Federal University of Uberlandia. The results indicate that differences exist with respect to consumption and forms of manifestation towards the fashion.

Keywords: fashion, female consumer behavior; university.

1. Introdução

Esta pesquisa tem como escopo principal o seguinte problema: qual é a relação das jovens universitárias consumidoras com a moda?

O objetivo geral do trabalho é observar as diferenças do comportamento de consumo entre os dois grupos estudados a fim de verificar se a diferença de área de

estudo influencia também em como as jovens consumidoras se manifestam com relação à moda.

Os objetivos específicos são:

- Analisar a diferença entre a renda familiar mensal dos grupos;
- Avaliar o gasto médio mensal com vestuário e calçados dos grupos;
- Mensurar a frequência de compra de roupas, calçados e/ ou acessório entre os grupos;
- Estimar a satisfação dos grupos de consumidoras com as lojas existentes na cidade;
- Avaliar a concordância em conversar com amigas e colegas sobre moda entre os dois grupos;
- Avaliar a os dois grupos quanto a concordância com ser perguntada por amigas sobre novidades na moda;
- Avaliar o grau de importância com a moda dos dois grupos.

Conforme Severino (2009) e Malhotra (2006), esta pesquisa pode ser classificada como exploratória aliada ao uso de ferramentas descritivas. Com relação à classificação da pesquisa com base nos procedimentos técnicos, o presente trabalho classifica-se como uma pesquisa de opinião, pois buscou-se identificar atitudes, pontos de vista e preferências que as entrevistadas têm em relação à moda.

Para coletar os dados, foi utilizado um questionário que foi entregue às entrevistadas para auto-preenchimento, respondidas por meio da escala Likert com grau de concordância de 7 categorias, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

A primeira parte do questionário refere-se às afirmações sobre moda e comportamento do consumidor e foram construídas com base na leitura referente aos temas em questão. A segunda parte do questionário foi dividida em 6 questões de múltipla escolha, que foram elaboradas para obter informações como renda familiar, principais lugares para realização de compra, idade, gasto médio com roupas e calçados e frequência de compra dos mesmos, além de verificar se as

consumidoras estavam satisfeitas com as lojas destinadas a calçados e vestuário existentes na cidade de Uberlândia.

O questionário foi aplicado diretamente a 120 estudantes do sexo feminino (número escolhido por conveniência e por possibilitar uma divisão razoável na avaliação de dois grupos diferentes). Foram entrevistadas universitárias da Universidade Federal de Uberlândia de seis cursos diferentes, as quais foram divididas em dois grupos (Grupo 1: Administração e Direito; Grupo 2: Geografia, Letras, Pedagogia e Psicologia) por possuírem perfis aparentemente semelhantes nas vestimentas. Portanto, a técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística por quota. Portanto, trata-se de uma fonte de dados primários (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa tem como seção inicial esta introdução. A segunda seção trata do referencial teórico e engloba os conceitos e informações referentes à moda que serviram de base para a pesquisa. Nesta seção também é apresentada uma breve análise do setor da moda. Na terceira seção, tem-se a exposição dos resultados obtidos demonstrados através da análise dos resultados sobre as questões abordadas. A quarta seção encerra o trabalho com as considerações finais do trabalho.

2. Referencial teórico

2.1. Moda

O conceito de moda é muito amplo e, por se tratar de um assunto sem definição estabelecida a nível tanto nacional quanto internacional, gera várias conceituações sobre o tema. A diversidade de definições reflete os distintos focos de atenção dos autores, conforme pode ser visto a seguir.

Calanca (2008, p. 11) faz o seguinte comentário sobre o termo moda:

“Moda” é um desses termos que, usados em múltiplos contextos, oferecem um quadro comum de referência e reflexão para uma série de aspectos da vida social. Alude numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. É a experiência das aparências que pressupõe “objetos” nos quais manifestar, é função e conteúdo estético.

Para Lipovetky (1989 apud CONRADO; POLLY; CATOIRA, 2010, p.31),

A moda é um sistema original de regulação e pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas de

um dever de adoção e assimilação, impõe-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio determinado – tal é o despotismo da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção a maior a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos.

Svendsen (2004, p. 12) mostra a dificuldade em definir o termo:

“Moda” é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está na moda. De maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário.

Ao analisar aspectos referentes à moda, encontram-se desde autores que abordam o tema com certo desprezo, ressaltando a futilidade da moda, como é o caso de Lipovetky (1989 apud CONRADO; POLLY; CATOIRA, 2010), até aqueles que defendem sua importância para a sociedade.

Percebe-se que conceituar moda não é uma tarefa fácil, tendo em vista a abrangência do termo. Adota-se para este trabalho uma concepção de moda que vai muito além de um aspecto estético e visual, pois reflete também aspectos sociais, culturais, econômicos, entre outros.

2.2. Comportamento do Consumidor

Assim como a moda, o consumo também é visto com certa negatividade, pelo fato das pessoas o enxergarem apenas como uma ação capitalista. Porém, independente da vontade do indivíduo, consumir é essencial para atender suas necessidades e desejos. Mezabarba (2009, p. 7) diz que “o consumo é uma atividade natural, pois possibilita que a cultura material faça a mediação nas relações sociais, sendo fundamental para nossa sobrevivência, tanto como seres biológicos, quanto como seres sociais.”

Para Solomon (2008, p. 27), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Segundo Kotler (2000, p. 182),

Uma empresa que não conhece as motivações, necessidades e preferências de seus clientes põe em risco seu negócio. Ele ainda completa dizendo que o estudo do cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.

De modo geral, o comportamento do consumidor é um estudo utilizado principalmente pela área de marketing, envolvendo a análise de aspectos psicológicos e sociais que influenciam as ações de compra do consumidor.

O comportamento do consumidor não é 'senso comum', nem sempre as razões que motivam nosso comportamento são claras. Nossas ações algumas vezes são difíceis de serem previstas, e na maioria das vezes mais difíceis ainda de serem explicadas. (WILKIE, 1994, p. 5, tradução nossa)

Trata-se, portanto, de um fenômeno subjetivo e não de uma ciência exata, cujo estudo é complexo e de grande utilidade para as empresas aprimorarem seu relacionamento com seu público-alvo.

3. Apresentação dos dados e resultados

Na sequência será apresentada a análise das características demográficas da amostra. Depois da descrição demográfica, tem-se a análise dos itens de moda.

Todas as questões foram analisadas de forma geral e os resultados foram comparados por grupos. A amostra utilizada pode ser dividida em dois grupos com 60 jovens em cada um. O primeiro grupo consiste em alunas do curso de Administração e do Direito. O segundo é formado por estudantes dos cursos de Geografia, Letras, Pedagogia e Psicologia. Com o intuito de identificar as principais diferenças entre os dois grupos, foi feita uma comparação da média pelo teste One Way Anova e da utilização do Qui-quadrado para determinar se existe uma associação estatística no que diz respeito à assimetria ou não de cada item analisado por grupo.

3.1.1. Análise da Descrição Demográfica da Amostra

A pesquisa apontou que a maioria das jovens entrevistadas são jovens entre 21 a 23 anos (45,8%) e possui renda mensal familiar entre R\$1.001,00 até R\$ 3.000,00 (35,8%), como pode-se observar na Figuras 1 e 2.

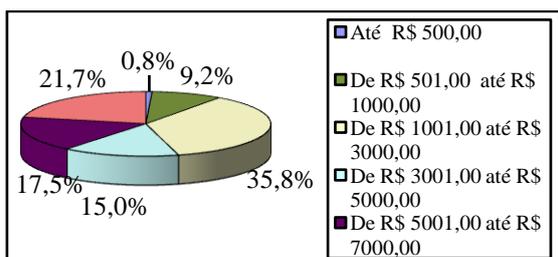


Figura 1 - Renda mensal familiar

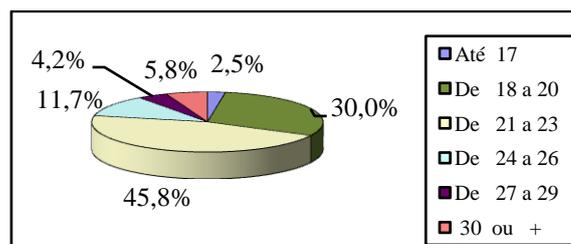


Figura 2 - Idade das entrevistadas

Essas jovens na sua maioria (64,2%) estão satisfeitas ou muito satisfeitas com as lojas existentes em Uberlândia contra uma minoria que está pouco satisfeita ou insatisfeita (25,8%).

Com relação aos gastos mensais das universitárias, a maioria (40%) não costuma comprar todo mês. Somente 5% das entrevistadas compram acima de R\$ 500,00 por mês. Já a frequência com que as jovens compram roupas, calçados e/ou acessórios aponta que 27,5% preferem comprar sempre que encontram algum produto que as agradam, ou seja, grande parte das entrevistadas realiza compras eventualmente e não necessariamente porque precisam do produto que estão comprando.

No que se refere aos locais de compra mais frequentados pelas entrevistadas, os três mais citados foram Center Shopping (61,7%), centro (59,2%) e lojas de departamento (27,5%). A maioria das estudantes do Grupo 1 preferem comprar no Center Shopping, enquanto que a maioria das estudantes do Grupo 2 preferem comprar nas lojas do centro da cidade.

A análise por grupos apontou diferenças entre as modas e médias de todos os itens da descrição demográfica, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Teste One Way Anova da Descrição Demográfica da Amostra

	Grupos	N	Moda	Média	Desvio padrão	Sig
2- Qual é a sua renda mensal familiar?	1	60	6	4,80	1,117	,000
	2	60	3	3,28	1,151	
3- Quanto você costuma gastar em média com vestuário e calçados para você por mês, incluindo prestações?	1	60	3	3,20	1,811	,000
	2	60	1	2,02	1,432	
4- Com que frequência você costuma comprar roupas, calçados e/ou acessórios?	1	60	6	3,90	1,902	,000
	2	60	1	2,60	1,709	
	2	60	2	3,05	1,268	

Os resultados do ANOVA estão na última coluna da Tabela 1. Considerando que para significâncias até 0,05 as médias são diferentes, apenas os itens 5 e 7 (“Sua idade.”), com valores bem acima de 5% , $P= 100\%$ e $P=80,5\%$ respectivamente, não apresentam, estatisticamente, diferença entre as médias.

Percebe-se, portanto que os grupos são diferentes quanto a renda familiar mensal, gasto médio com vestuário e calçados e frequência de compra. Assim, espera-se que as jovens universitárias do Grupo 1 apresentem comportamentos distintos das consumidoras do Grupo 2.

Uma análise das médias mostra que a renda familiar do Grupo 1 (Administração e Direito) é mais alta que a do Grupo 2 Geografia, Letras Pedagogia e Psicologia). Enquanto que a maioria das jovens do Grupo 1 apresentam uma renda mensal familiar acima de R\$ 7.000,00 reais, no Grupo 2 53,3% das consumidoras têm renda mensal familiar entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00 reais.

No que diz respeito ao gasto médio com vestuário e calçados, enquanto que a maioria do Grupo 1 (25%) gasta, em média, entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 reais por mês com vestuário e calçados para si próprio, 56,7% das jovens do Grupo 2 não costumam comprar todo mês.

Com relação à frequência de compra de roupas, calçados e/ou acessórios, 40% das entrevistadas do Grupo 1 afirmam comprar sempre que encontram algum produto que lhe agrade. Já no Grupo 2, somente 31,7% compram quando realmente precisam.

Quando questionadas sobre a satisfação com as lojas existentes em Uberlândia, as consumidoras de ambos os grupos demonstraram pouca diferença percentual em todas alternativas para essa questão.

3.1.2. Análise dos grupos quanto a relação das universitárias com a moda.

Na sequência analisou-se as afirmações que envolvem a relação das universitárias com a moda.

A Tabela 3, a seguir, mostra a comparação das médias entre os dois grupos.

Tabela 3 - Teste One Way Anova da Relação das universitárias com a moda

	Grupos	N	Moda	Média	Desvio padrão	Sig
13- Em geral, converso com minhas amigas e colegas sobre moda.	1	60	5	4,57	1,890	,013
	2	60	2	3,68	1,927	
14- Em meu círculo de amizades me perguntam sobre novidades na moda.	1	60	3	3,42	1,825	,130
	2	60	1	2,90	1,884	
15- Sou uma pessoa que se importa com a moda.	1	60	4	4,05	1,827	,030
	2	60	2	3,32	1,836	

Ao analisar a Tabela 3, é possível notar que tanto nas modas como nas médias para todos os itens que dizem respeito à relação das universitárias com a moda, o Grupo 1 apresentou valores maiores do que o Grupo 2.

Os resultados do ANOVA estão na última coluna da Tabela 3. A maioria das universitárias de ambos os grupos tendem a discordar dos itens a respeito da relação que têm com a moda. No entanto, no que se refere ao item 13 (“Em geral converso com minhas amigas e colegas sobre moda”), o Grupo 1 (Administração e Direito) apresentou ser mais propenso a concordar com essa afirmativa do que o Grupo 2 (Geografia, Letras, Pedagogia e Psicologia).

Os resultados dos padrões de dispersão para cada um dos itens da relação das universitárias com a moda estão na Tabela 4.

Tabela 4 - Teste Qui-quadrado da Relação das universitárias com a moda

	Qui-quadrado	gl	Sig
13- Em geral, converso com minhas amigas e colegas sobre moda.	13,402	6	,037
14- Em meu círculo de amizades, me perguntam sobre novidades na moda.	11,192	6	,083
15- Sou uma pessoa que se importa com a moda.	6,403	6	,380

Para as afirmativas da relação das universitárias com a moda, apenas o item 13 apresentou P menor que 0,05. Ou seja, o teste de Qui-quadrado indica suporte empírico para diferença no padrão de concordância no caso do item 13 (“Em geral, converso com minhas amigas e colegas sobre moda.”). Nos demais casos, as diferenças nos padrões de concordância não podem ser consideradas estatisticamente significantes, com exceção do item 14 (“Em meu círculo de amizades, me perguntam sobre novidades na moda.”), que foi moderadamente significativa (P=8,3%).

4. Considerações finais

O estudo em questão visou conhecer um pouco mais do comportamento do consumidor feminino perante a moda, por meio de uma pesquisa aplicada em 120 estudantes universitárias, a maioria com idade entre 18 e 23 anos, divididas em dois grupos: Grupo 1 compostos por estudantes dos cursos de Administração e Direito, e Grupo 2 formado por alunas dos cursos de Geografia, Letras, Pedagogia e Psicologia. A partir da análise dos resultados, foi possível verificar que há diferenças consideráveis entre os dois grupos nos itens questionados, sendo a renda mensal familiar o que apresenta maior diferença e fator que contribui para a relação dos indivíduos com o consumo.

Fazendo referência aos objetivos específicos, chegou-se as seguintes constatações: (a) há diferença entre a renda familiar mensal dos grupos, sendo que as estudantes do Grupo 1 que estuda Administração e Direito possuem uma renda familiar mensal superior ao Grupo 2 das estudantes de Geografia, Letras e Pedagogia; (b) o gasto médio mensal com vestuário e calçados dos grupos é diferente, sendo que as jovens do Grupo 1 gastam mais que as jovens do Grupo 2; (c) a frequência de compra de roupas, calçados e/ ou acessório entre os grupos também é diferente, sendo que o Grupo 1, 40% das entrevistadas afirmam comprar sempre que encontram algum produto que lhe agrade e no Grupo 2, somente 31,7% compram quando realmente precisam; (d) a satisfação com as lojas existentes em Uberlândia é bastante semelhante, de modo que as consumidoras de ambos os grupos demonstraram pouca diferença percentual em todas alternativas para essa questão e demonstraram-se satisfeitas com as lojas de vestuário e calçados existentes em Uberlândia; (e) a concordância em conversar com amigas e colegas sobre moda entre os dois grupos também é distinta, sendo que o Grupo 1 há mais concordância que no Grupo 2; (f) a concordância ao ser perguntada por amigas sobre novidades na moda foi moderadamente diferente entre o Grupo 1 que tem uma maior concordância que o Grupo 2 que tem uma menor concordância e (g) o grau de importância com a moda não se mostrou estatisticamente diferente entre os grupos.

Os resultados obtidos neste estudo podem ser empregados por empresas do ramo da moda que têm interesse na faixa etária entrevistada e desejam conhecer melhor o perfil dos consumidores para atender melhor seus interesses, ou desenvolver propagandas e/ou novos produtos.

Considerando que a presente pesquisa não pretendeu esgotar o assunto, sugere-se que novas pesquisas sejam propostas sobre a temática do comportamento do consumidor feminino perante a moda.

REFERÊNCIAS

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CONRADO, Guido; POLLY Vânia; CATOIRA Lu. **Conceitos de moda**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEZABARBA, Solange Riva. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQ, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior** . 3. ed. United States of America: John Wiley & Sons, Inc, 1994.