

O perfil do consumidor de vestuário da Região Metropolitana de Londrina (RML)

The profile of the clothes consumers from Londrina Metropolitan Area (LMA)

Adalberto Brandalize*

* Mestre em Administração/Finanças. Especialista em Finanças e O&M. Consultor Empresarial. Docente do curso de Administração da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). e-mail: <branda@onda.com.br>.

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar uma contribuição à discussão relativa ao conhecimento em custos e preços pelos consumidores e empresários. A partir de um estudo de cerca de 800 consumidores, na Região Metropolitana de Londrina, estes foram divididos em grupos por cidade. A empresa deve descobrir, desenvolver, compartilhar e atualizar o conhecimento quanto a seu empreendimento e seus consumidores, sob pena de comprometer a sua própria continuidade.

Palavras-chave: custos, preços, resultados, empresário, consumidor de varejo, necessidades.

Abstract

This study aimed at making a contribution to the discussion of cost and prices by consumers and businessmen. The subjects were eight hundred (800) consumers from Londrina Metropolitan Area, divided by city of origin. Companies should know their business and their consumers' profile in order to keep this knowledge updated for the sake of their own continuity.

Key words: costs, prices, results, businessman, retail consumer, needs.

1 Introdução

A pesquisa foi realizada entre os dias 22/02 a 15/03/99 e 29/03 e 03/04/99, abordando as cidades que compõem a RML, buscando identificar particularidades do consumidor de vestuário, nas ruas, no interior das lojas, em *shopping center*, abordando temas relacionados a preços. O termo vestuário foi explicitado aos consumidores como abrangendo os itens: calça, camisa, terno, saia e blusa.

Por tratar-se de uma pesquisa não-probabilística, as informações obtidas não se destinam a uma generalização, mas são aplicáveis à amostra, servindo como um indicativo de comportamento e de tendências. Foram aplicados 834 questionários, sendo 444 em Londrina e 390 nas cidades da região metropolitana, assim distribuídos: 76 em Ibiporã, 119 em Cambé, 120 em Rolândia, 45 em Jataizinho e 30 em Tamarana. Destes, 494 nas ruas e 340 no interior de lojas (Londrina, Cambé, Ibiporã, Rolândia), 114 no *shopping center* e 285 no centro de Londrina.

As informações sobre os consumidores de vestuário foram agrupadas e tabuladas da seguinte forma: quanto à faixa etária; trabalho; renda; grau de instrução; sexo; serviços complementares que agregam valor ao produto; se o preço influencia a decisão de compra; se a marca influencia a decisão de compra; se o consumidor pesquisa preços em vários estabelecimentos comerciais; se o consumidor utilizou algum meio de comunicação para informar-se sobre preços; com que diferença de preço mudaria de marca; e se a marca que compra tradicionalmente elevar o preço, o consumidor mudaria

ou não de marca. O conhecimento do comportamento do consumidor de varejo é um dos principais determinantes para o planejamento de uma venda eficaz.

Em relação aos países mais desenvolvidos, no Brasil, o varejo demorou em apresentar um processo de desenvolvimento significativo. Em nosso país, desde as primeiras experiências de implantação do auto-serviço (fins da década de 40 e início dos anos 50), até meados da década de 60, o setor passou por uma fase de adaptação, operando em escala inferior ao seu potencial, em função de características peculiares vigentes em nosso país. A partir da segunda metade dos anos 60, as alterações introduzidas na economia proporcionaram as condições para a expansão dos supermercados e, mais tarde, para o segmento de vestuário. A experiência com supermercados foi difundida para algumas lojas de vestuário, mudando-se os balcões tradicionais por gôndolas e outros meios para que o consumidor participe mais do processo de escolha, passando a exigir cada vez menos a presença do vendedor. Na RML, o autor observou uma mudança de hábitos, o consumidor migrou em grande número para as roupas feitas, ao invés de levá-las às costureiras e alfaiates, que era o método tradicional.

O autor, através de pesquisas históricas, pôde apurar que, durante a década de 70, o setor experimentou uma fase de expansão em seus negócios, inclusive com o aumento da quantidade de lojas e no tamanho das mesmas, com a conseqüente obtenção de economias de escala e de maior produtividade. Na segunda metade da década, devido à existência de políticas governamentais de controle de preços e problemas

legais, desfavoráveis a atividades de varejo, a expansão de atividades do setor seguiu por duas vertentes, ou seja, a aquisição de lojas de outras empresas, por um lado, ou a busca de novos mercados, por outro, prática que se intensificou a partir do final da década.

Nos anos 80, apesar da recessão, o setor não experimentou uma queda nos níveis de venda, dando continuidade ao processo de abertura de novas lojas e de absorção de novos mercados. Na década de 90, podemos destacar como relevantes para o setor a implantação do Código de Defesa do Consumidor e as mudanças introduzidas na economia, com a abertura comercial e o Plano Real.

O setor de varejo está sendo afetado pela inserção do Brasil na economia globalizada, estando sujeito, portanto, a todos os desafios enfrentados pelas empresas dos demais ramos de atividade econômica. O setor de vestuário sofreu uma reformulação com o surgimento dos *shopping centers*, a terceirização de atividades não essenciais e o estabelecimento de parcerias logísticas com seus fornecedores, além de planejar os níveis de mercadorias em estoque, visando a reduzi-los. A informatização deve ser, cada vez mais, incorporada à rotina diária das empresas, permitindo o acesso a informações precisas a respeito da circulação dos produtos.

Afirma Kotler (1996, p. 160):

O propósito do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, 'conhecer os consumidores' não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto.

Portanto, a empresa que aglutinar mais informações sobre seus consumidores, e souber tirar proveito delas, certamente tem uma vantagem competitiva considerável.

Entretanto, a orientação para o consumidor tem sido apresentada na literatura de marketing como a "revolução do marketing", e toda essa discussão está enraizada na rápida expansão da liberdade de o consumidor escolher entre vários bens e serviços e entre vários produtores de um mesmo bem ou serviço. Considerando essa revolução e a nova ordem de um consumidor mais consciente de seu poder e direitos, disseminada nos últimos anos, a postura do consumidor, derivada dos estímulos externos e internos que o impulsionam (aprendizagem, percepção, motivação, personalidade, cultura, ambiente social e outros), parece ser um pilar na implementação do marketing orientado por uma filosofia societal.

O Marketing societal tem o seu conceito proposto por Kotler (1996, p. 43):

O conceito de marketing societal afirma que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses de mercado alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade.

Assim, parece essencial entender o processo de

decisão do consumidor para que se desenvolva o tema proposto. Esse entendimento exige uma abordagem multidisciplinar, compreendendo as disciplinas que envolvem o comportamento humano.

2 Análise da Pesquisa de Consumidor de Vestuário

De acordo com dados obtidos através da tabulação dos questionários:

2.1 Perfil Geral do Consumidor de Varejo

Preponderantemente, foram percebidas as seguintes constantes:

- consumidor tem de 26 a 40 anos de idade;
- a maioria trabalha;
- tem sua renda individual até 2 salários mínimos;
- seu grau de instrução está entre o primeiro e segundo grau;
- é predominantemente do sexo feminino;
- entre os serviços complementares, o que mais valoriza é o atendimento;
- a sua decisão de compra é influenciada pelo preço;
- a marca não exerce influência determinante em sua decisão de compra;
- a maioria pesquisa preços em mais de um estabelecimento comercial;
- antes de ir às compras, utiliza algum meio de comunicação para informar-se sobre preços;
- a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos consumidores;
- se o preço subir mais que 5%, o consumidor muda de marca de produto; e
- se uma marca que ele compra tradicionalmente elevar o preço, muda de marca, mesmo com reajuste inferior a 20%.

2.2 Informações Relevantes

Quanto à Faixa Etária: Os consumidores de 26 a 40 anos somam 41,13%, os de 16 a 25 anos 29,62%, os de 41 a 60 anos perfazem 19,90%, os acima de 60 anos somam 6,59%, e apenas 2,76% têm menos de 15 anos, do total de consumidores. O maior potencial de consumo situa-se na faixa etária até 40 anos de idade.

Quanto ao trabalho: Dos consumidores entrevistados, 59,95% trabalham e 40,05% não trabalham. A maior parte dos consumidores trabalha próximos aos locais ou nos locais.

Quanto à renda: 44,60% ganham até 2 salários mínimos, 27,22% ganham entre 2 e 5 salários mínimos, 15,35% ganham de 5 a 10 salários mínimos, 8,99% ganham de 10 a 20 salários mínimos e 3,84% têm renda acima de 20 salários mínimos. Um percentual significativo de consumidores possui uma renda individual baixa e com poder limitado de compras.

Quanto ao grau de instrução: Em toda a região, 41,73% têm seu grau de instrução até o 1º grau, 41,49% têm o 2º grau e 16,79% têm nível superior. O percentual de consumidores que tem o 1º grau é praticamente idêntico ao que possui o segundo grau, restando um percentual de aproximadamente 17% para os consumidores com nível superior.

Quanto ao sexo: Dos potenciais consumidores de

vestuário que vão às compras, 68,82% são do sexo feminino e apenas 31,18% são do sexo masculino. Como era esperado pelo autor, o maior percentual de consumidores de vestuários é do sexo feminino.

Quanto aos serviços complementares que agregam valor ao produto: para o consumidor de vestuário, os serviços (assistência técnica, tempo de garantia, atendimento) mais importantes para sua decisão de compra são: o atendimento, com 63,66%; a garantia, com 19,06%; e a assistência técnica, com 17,28%.

Quanto a se o preço influencia a decisão de compra: Dos entrevistados: 72,66% afirmaram que sua decisão de compra é influenciada pelo preço; e 27,34% afirmaram que o preço não exerce influência na sua decisão de compra. Este resultado indica que a maior parcela dos consumidores leva em consideração o preço na hora da decisão de compra.

Quanto a se a marca influencia a decisão de compra: Na compra de vestuário, 56,24% dos consumidores responderam que não são influenciados pela marca e 43,76% responderam que são influenciados pela marca quando da compra.

Quanto a se pesquisa preços em vários estabelecimentos comerciais: Entre os consumidores, entrevistados, 73,66% afirmaram que pesquisam preços em mais de um estabelecimento e 26,14% afirmaram que não pesquisam preços em mais de um estabelecimento comercial.

Quanto a se utilizou algum meio de comunicação para informar-se sobre preços: Encontramos 60,43% que afirmam sim e 39,57% que afirmaram não se utilizar de nenhum meio de comunicação para informar-se sobre preços. Dentre os consumidores de vestuário que afirmaram positivamente, utilizaram, pela ordem: 37,25% televisão, 21,25% o jornal, 16,22% amigos e conhecidos, 13,65% o rádio, 7,27% outros meios, 2,01% a Internet, 1,79% revistas e apenas 0,56% *outdoors*. A televisão é o meio mais utilizado pelos consumidores para informar-se sobre preço. Outra informação que contrasta é que 2,01% utilizam a Internet, este comércio eletrônico é apontado pelos especialistas como o meio que terá a maior expansão e será importantíssimo para as compras de consumidores, isto já vem acontecendo em outros países mais desenvolvidos.

Quanto a com que diferença de preço mudaria de marca: Os potenciais consumidores de vestuário afirmaram, em 33,69%, que mudariam de marca com uma diferença de preço de até 5%; 26,62%, de até

10%; 23,50% até 20% e 16,19% não mudariam de marca mesmo com preço diferenciado.

Quanto a se a marca que compra tradicionalmente elevar o preço, o consumidor mudaria de marca: Dos entrevistados, 71,46% afirmaram sim e 28,54% afirmaram não. Dentre os que negaram, 42,69% afirmaram que, se a mudança for de 20%, mudam de marca, 26,32% afirmam que, se for de 40%, mudam de marca, 17,54% afirmam que mudam de marca se o reajuste for de 60% ou mais, e 13,45% afirmam que não mudariam de marca jamais.

3 Comparativo entre os Consumidores das Cidades Pesquisadas

Trabalha-se com os consumidores de cidades diferentes buscando identificar particularidades dos mesmos.

3.1 Quanto a Faixa Etária(%)

Em Londrina e Rolândia, menores de 15 anos vão às compras em percentual acima de 3%; em Jataizinho e Tamarana, estes aparecem na pesquisa como inexistente, isto talvez possa ser explicado pela forte influência rural. Na faixa de 16 a 25 anos, o maior percentual é em Londrina, o que destoa é Jataizinho, com 13,33%. Na faixa de 26 a 40 anos, os percentuais das cidades estão na faixa dos 40%. Na faixa de 41 a 60 anos, Jataizinho tem um percentual expressivo, enquanto o menor percentual é de Londrina. Acima dos 60 anos, Jataizinho e Tamarana têm mais de 13%, destoando das demais cidades.

3.2 Percentual que trabalha

O maior desemprego apresenta-se na cidade de Rolândia, com 45,83%, seguido por Londrina com 41,22%, e a menor taxa de desemprego está em Ibiporã. (Tabela 2).

3.3 Renda Individual em Salários Mínimos em percentual

Quanto à renda individual em Salários Mínimos: na faixa até 2 S.M., 70% da amostra da pesquisa em Tamarana enquadram-se nesta faixa de renda, a menor foi apresentada por Ibiporã com 40,79%; na faixa de 2 a 5 S.M., Ibiporã tem o maior percentual, o menor foi em Tamarana; na faixa de 5 a 10 S.M., as cidades de

Tabela 1 – Consumidores das cidades por Faixa Etária.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
Até 15 anos	3,60	1,32	0,00	1,68	3,33	0,00
De 16 a 25 anos	33,11	27,63	13,33	25,21	29,17	26,67
De 26 a 40 anos	40,54	42,11	40,00	42,86	41,67	40,00
De 41 a 60 anos	15,77	25,00	33,33	24,37	22,50	20,00
Acima de 60 anos	6,98	3,95	13,33	5,88	3,33	13,33

Londrina e Rolândia apresentam percentuais acima de 17%, enquanto Tamarana apresenta apenas 6%; na faixa de 10 a 20 S.M., as cidades de Londrina e Rolândia apresentam acima de 10% dos consumidores, enquanto Tamarana não apresentou nenhum consumidor; acima de 20 S.M., as cidades de Londrina, Cambé, Ibiporã e Rolândia ficaram em torno de 4%, as demais cidades abaixo deste percentual. (Tabela 3).

3.4 O grau de instrução dos consumidores em percentuais

Londrina tem o maior percentual de consumidores de nível superior e Tamarana o maior percentual de consumidores com apenas o 1º grau. (Tabela 4).

3.5 Percentual de consumidores por sexo

Com exceção de Tamarana, nas demais cidades predomina o consumidor feminino. (Tabela 5).

3.6 Os serviços complementares que o consumidor mais valoriza (em %)

Em todas as cidades, o consumidor prioriza o atendimento. (Tabela 6).

3.7 Influência do preço na decisão de compra

O preço influencia a decisão de compra da maioria dos consumidores. (Tabela 7).

3.8 Quanto a se a marca influencia a decisão de compra (em %)

A marca influencia a compra para menos da metade dos consumidores. (Tabela 8).

Tabela 2 – Consumidores das cidades que trabalham.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
SIM	58,78	69,74	66,67	60,50	54,17	63,33
NÃO	41,22	30,26	33,33	39,50	45,83	36,67

Tabela 3 – Renda Individual em S. M. dos consumidores das cidades.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
Até 2 S.M.	43,02	40,79	60,00	48,00	44,29	70,00
De 2 a 5 S.M.	25,23	38,16	26,67	30,00	24,29	20,00
De 5 a 10 S.M.	17,34	11,84	8,89	14,00	17,14	6,67
De 10 a 20 S.M.	10,36	5,26	2,22	4,00	10,00	0,00
Acima de 20 S.M.	4,05	3,95	2,22	4,00	4,29	3,33

Tabela 4 – Grau de instrução dos consumidores das cidades.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
1º Grau	34,01	51,32	62,22	47,90	46,67	56,67
2º Grau	45,95	35,53	24,44	39,50	39,17	33,33
3º Grau	20,05	13,16	13,33	12,61	14,17	10,00

Tabela 5 – Consumidores das cidades por sexo.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
Masculino	24,77	31,58	42,22	42,00	40,00	63,33
Feminino	75,23	68,42	57,78	58,00	60,00	36,67

3.9 Quanto a se pesquisa preços em vários estabelecimentos comerciais (em %)

A maior parte dos consumidores pesquisa preços em vários estabelecimentos. (Tabela 9).

3.10 Quanto a se utilizar algum meio de comunicação para informar-se sobre preços

Com exceção de Ibiporã, a maior parte dos demais entrevistados consulta algum meio de comunicação para informar-se sobre o preço de produtos. (Tabela 10).

3.11 O meio de comunicação que mais utiliza em percentuais

O meio de comunicação mais utilizado é a televisão; a internet e *outdoors* têm índices baixos; o rádio, jornal e amigos e conhecidos têm índices significativos. (Tabela 11).

3.12 Com que diferença de preço mudaria de marca

Grande parte dos consumidores mostra-se sensível a mudanças de preço. (Tabela 12).

Tabela 6 – Os serviços complementares que o consumidor das cidades mais valoriza.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
Assist. Técnica	17,79	10,26	7,69	16,41	14,50	21,21
Tempo Garantia	19,52	24,36	21,15	18,75	17,56	12,12
Atendimento	62,69	65,38	71,15	64,84	67,94	66,67

Tabela 7 – Influência do preço na decisão de compra para os consumidores das cidades.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
SIM	72,30	71,05	77,78	77,31	72,50	73,33
NÃO	27,70	28,95	22,22	22,69	27,50	26,67

Tabela 8 – Nas cidades, se a marca influencia a decisão de compra (em %).

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
SIM	51,13	31,58	37,78	33,61	34,17	53,33
NÃO	48,87	68,42	62,22	66,39	65,83	46,67

Tabela 9 – Nas cidades qual o % de consumidores que pesquisa preços em vários estabelecimentos comerciais.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
SIM	75,45	72,37	88,89	74,79	63,33	70,00
NÃO	24,55	27,63	11,11	25,21	36,67	30,00

Tabela 10 – Nas cidades qual o % de consumidores que se utiliza de algum meio de comunicação para informar-se sobre preços.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
SIM	64,86	43,42	53,33	55,46	60,83	66,67
NÃO	35,14	56,58	46,67	44,54	39,17	33,33

Tabela 11 – O meio de comunicação mais utilizado pelo consumidor nas cidades.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
Televisão	37,68	33,33	57,69	32,32	37,98	33,33
Rádio	12,32	7,58	11,54	9,09	17,05	26,67
Jornal	22,24	22,73	11,54	25,25	15,50	13,33
Revistas	2,02	3,03	0,00	2,02	3,88	0,00
Outdoors	0,55	1,52	0,00	1,01	0,78	0,00
Amigos/Conhecidos	16,73	15,15	7,69	16,16	16,28	20,00
Internet	1,84	3,03	0,00	3,03	1,55	3,33
Outros	6,62	13,64	11,54	11,11	6,98	3,33

Tabela 12 – Com que diferença de preço o consumidor das cidades mudaria de marca.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
Até 5%	32,89	30,26	37,78	36,13	35,83	36,67
Até 10%	27,52	23,66	26,67	18,49	31,67	30,00
Até 20%	22,37	30,26	13,33	30,25	20,83	20,00
Não mudaria	17,23	15,79	22,22	15,13	11,67	13,33

Tabela 13 – Se a marca que compra tradicionalmente elevar o preço, o consumidor muda de marca.

	Londrina	Ibiporã	Jataizinho	Cambé	Rolândia	Tamarana
SIM	70,05	72,37	68,89	76,47	73,33	66,67
NÃO	29,95	27,63	31,11	23,53	26,67	33,33

3.13 A marca que compra tradicionalmente elevar o preço, o consumidor muda de marca

Os consumidores mostram-se propensos a mudar de marca, em caso de elevação de preço. (Tabela 13).

4 Perfil do consumidor de varejo da cidade de Londrina

4.1 Comparativo do Consumidor no Interior das Lojas e nas Ruas

No interior das lojas, o consumidor é de faixa etária mais elevada, com grande variação no consumidor de 16 a 25 anos. Com 35,83% fora das lojas e 20,59% no interior das lojas; e 41 a 60 anos com 15,38% nas ruas e 26,47% no interior das lojas. (Tabela 14).

Nota-se que, no interior das lojas, o consumidor que não trabalha é maior em percentuais que o consumidor que trabalha. (Tabela 15).

O consumidor de baixa renda é encontrado mais nas ruas (49,80) do que no interior das lojas (37,06);

conforme a renda aumenta, a situação inverte-se, com exceção dos acima de 20 Salários Mínimos. (Tabela 16).

Tabela 14 – Faixa etária do consumidor.

	Faixa Etária (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
Até 15 anos	2,83	2,65
De 16 a 25 anos	35,83	20,59
De 26 a 40 anos	40,49	42,06
De 41 a 60 anos	15,38	26,47
Acima de 60 anos	5,47	8,24

Tabela 15 – Percentual de consumidores que trabalham.

	Trabalha (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
SIM	62,96	55,59
NÃO	37,04	44,41

Tabela 16 – Renda em salários mínimos do consumidor.

	Renda em Salários Mínimos (S.M.) (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
Até 2 S.M.	49,80	37,06
De 2 a 5 S.M.	25,71	29,41
De 5 a 10 S.M.	13,16	18,53
De 10 a 20 S.M.	7,49	11,18

O consumidor, no interior das lojas, em geral tem um grau de instrução mais elevado que o que circula nas ruas. (Tabela 17).

O consumidor feminino entra mais nas lojas (79,12 X 29,88) o masculino circula em ruas e corredores, mas entra menos em lojas que o feminino. (Tabela 18).

O atendimento é o serviço mais valorizado pelo consumidor, acima de 60%, tanto nas ruas como no interior das lojas. (Tabela 19).

O preço é fator importante na decisão de compra do consumidor (acima de 72%). (Tabela 20).

A marca tem importância para mais de 40% dos consumidores, influencia mais os consumidores que estão dentro das lojas que os das ruas. (Tabela 21).

A pesquisa indica que o consumidor de vestuário adquiriu o hábito de pesquisar preços em mais de um estabelecimento comercial. (Tabela 22).

Mais de 60% dos consumidores pesquisam preços antes de dirigir-se para as compras. (Tabela 23).

Tabela 17 – Grau de instrução dos consumidores.

	Grau de Instrução (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
1º Grau	44,13	38,24
2º Grau	40,89	42,35
3º Grau	14,98	19,41

Tabela 18 – Sexo dos consumidores.

	Sexo (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
Masculino	38,26	20,88
Feminino	61,74	79,12

Tabela 19 – Serviços complementares que o consumidor mais valoriza.

	Serviços Complementares (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
Assist. Técnica	18,23	15,89
Tempo Garantia	19,36	18,63
Atendimento	62,41	65,48

Tabela 20 – Influência do preço para o consumidor.

	Influência do Preço (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
SIM	72,06	73,53
NÃO	27,94	26,47

Tabela 21 – Importância da marca para o consumidor.

	Marca (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
SIM	43,05	47,86
NÃO	56,95	52,14

Tabela 22 – Hábito do consumidor pesquisar preços em mais de um estabelecimento.

	Pesquisa Preços (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
SIM	75,30	71,76
NÃO	24,70	28,54

Tabela 23 – Se o consumidor pesquisa preços antes de dirigir-se às compras.

	Pesquisa Preços (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
SIM	60,32	60,59
NÃO	39,68	39,41

Dos consumidores que pesquisam os preços, tanto o consumidor no interior das lojas como aquele nas ruas, utilizam-se mais da televisão e jornal. Nota-se que aproximadamente 15% aceitam opiniões de amigos e conhecidos, ou seja, a propaganda “boca-a-boca”. (Tabela 24).

O consumidor nas ruas mostra-se mais sensível a mudanças de preços. (Tabela 25).

O consumidor nas ruas mostra-se mais sensível à elevação de preços de produtos de vestuário em suas marcas preferidas. Ambos podem mudar de marca em caso de elevação de preços. (Tabela 26).

Tabela 24 – Meios de comunicação mais consultados pelos consumidores.

	Meios de Comunicação mais Consultados (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
Televisão	40,21	33,74
Rádio	12,78	14,67
Jornal	20,00	22,74
Revistas	1,86	1,71
Outdoors	1,03	0,00
Amigos/Conhecidos	15,05	17,60
Internet	2,06	1,96
Outros	7,01	7,58

5 Cruzamento de Informações

Efetuuou-se cruzamento das informações, buscando identificar particularidades referentes aos consumidores de vestuários da RML. Com isto, podemos obter um perfil geral dos consumidores que pode indicar fatores que indiquem tendências em relação aos consumidores. O Gráfico 1 confronta as informações referentes aos consumidores que trabalham com o grau de instrução deles.

Tabela 25 – Com que diferença de preço mudaria de marca.

	Diferença de Preço (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
Até 5%	36,23	30,00
Até 10%	28,54	23,82
Até 20%	20,85	27,35
Não Mudaria	14,37	18,82

Tabela 26 – Se a marca tradicional elevar o preço, o consumidor muda.

	Muda se a Marca Tradicional Elevar o Preço (%)	
	Nas ruas	Nas Lojas
SIM	72,67	69,71
NÃO	27,33	30,29

Os consumidores do sexo masculino que trabalham são 78,45% e os que não trabalham 21,54%; os consumidores do sexo feminino que trabalham são 51,56% e os que não trabalham 48,44%.

Com Gráfico 3 efetuou-se o cruzamento do grau de instrução dos consumidores com o fato de se o preço influencia a decisão de compra dos mesmos.

Confrontando o consumidor que declarou que o preço influencia sua compra com seu nível de instrução, nota-se que, para grande parte dos consumidores com instrução até o 1º grau, o preço influencia a compra para 83,33% destes. Para os consumidores com instrução até 2º grau o preço influencia a compra para 64,17% destes. Para os consumidores com nível de instrução superior, o preço influencia a compra para 67,15% destes.

No Gráfico 4, confronta-se o consumidor para o qual o preço influencia a decisão de compra com a influência da marca na decisão de compra e os consumidores para os quais o preço não influencia a decisão de compra com a influência da marca na decisão de compra, buscando-se, com isso, identificar indicativos de interdependência entre estes fatores.

Os consumidores para os quais o preço tem maior influência na decisão de compra, a marca perde importância na proporção inversa.

No Gráfico 5, comparou-se o percentual referente à faixa etária dos consumidores com o grau de influência ou não do preço na decisão de compra dos mesmos.

Quanto mais baixa a faixa etária do consumidor, menos o preço influencia sua decisão de comprar ou não um vestuário.

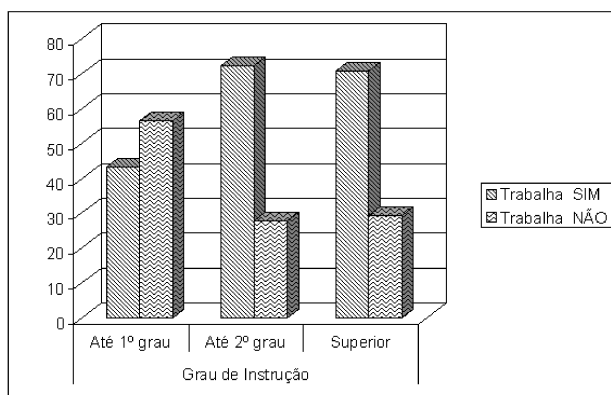


Gráfico 1 – Consumidores que trabalham *versus* grau de instrução.

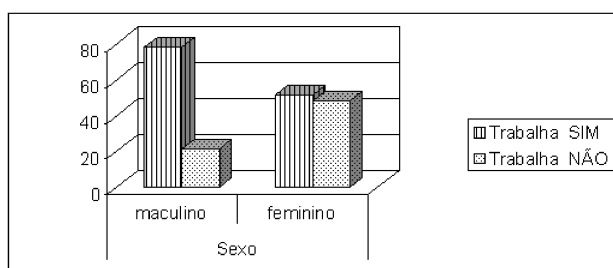


Gráfico 2 – Consumidores que trabalham *versus* sexo.

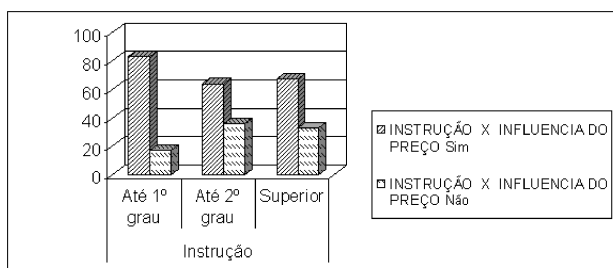


Gráfico 3 – Grau de instrução *versus* influência do preço na compra.

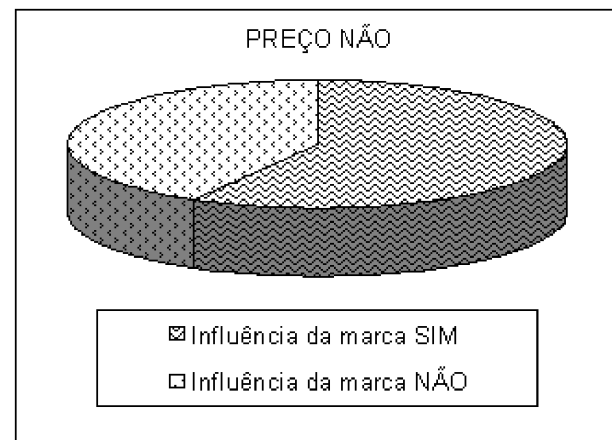
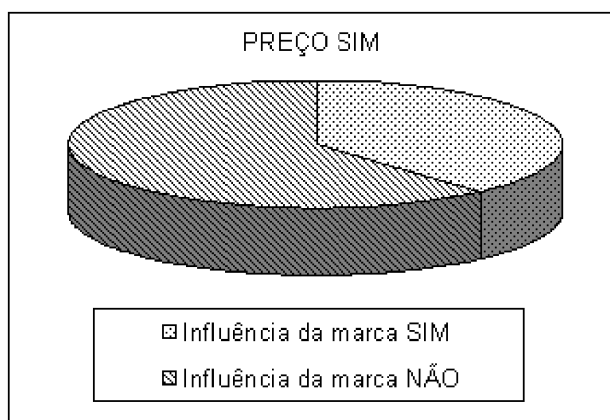


Gráfico 4 – Influência do preço *versus* Influência da marca.

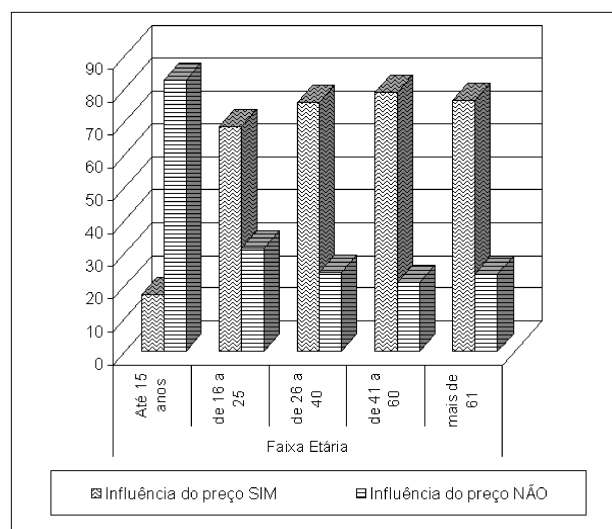


Gráfico 5 – Influência do preço *versus* faixa etária do consumidor.

6 Conclusão

Na empresa moderna, principalmente no ramo de vestuário, a satisfação dos clientes deve ser uma meta e, ao mesmo tempo, uma ferramenta de marketing. As empresas com altas taxas de satisfação dos consumidores acabam por serem também as mais conhecidas pelos consumidores de sua linha de produtos.

O consumidor de menor poder aquisitivo, antes em segundo plano nas estatísticas do comércio, torna-se o foco do interesse por parte também das grandes lojas que experimentam mudanças estruturais para atender a estes consumidores. Como cita o periódico Meio & Mensagem (02/09/98)

A maioria das redes de varejo apresenta estratégias ao Brasil em busca do consumidor de classes CDE, aquele que depois do Plano Real aqueceu as vendas de alimentos e bens duráveis [...] a rede de lojas Marisa busca *shopping centers* como estratégia. Sem nunca abandonar seu público-alvo das classes CD, a rede aposta que Marisa pode ser uma boa loja tipo âncora.

O setor varejista deve se preparar para um novo tipo de cliente, emergente, o cliente virtual, que ele não conhece, não vem à sua loja, mas tem um significativo potencial de consumo.

Também se observa que a quase totalidade das grandes empresas varejistas tem alguma forma de serviço de atendimento ao consumidor. Muitas se utilizam de pseudopesquisas, como urnas ou painéis eletrônicos para coletar a opinião do consumidor sobre determinada loja.

O varejo tem a possibilidade de ser gerido com base no uso inteligente de informações sobre seu mercado, seus clientes e consumidores. A pesquisa contínua sobre o mercado em que atua tem um papel que pode ser crucial quando o processo decisório deve transcender as opiniões. O varejista terá que saber usar a pesquisa e saber avaliar a validade dos dados produzidos por estas.

Uma das empresas que se pesquisou possui loja no centro da cidade e no *shopping*, e estes consumidores têm características diferenciadas e marcantes, portanto, as estratégias devem variar de loja para loja, embora sejam na mesma cidade.

O público de *shopping* tem características diferenciadas do público das ruas, e todo *shopping* deve criar e definir um *mix* de serviços aos seus clientes, objetivando a criação de um ambiente atraente e quase “de sonho”, e não deve estar fundamentada apenas no espírito administrativo empreendedor. É necessário um trabalho sério envolvendo todos os lojistas, buscando novidades e que o público-alvo seja questionado, convidado a opinar, posicionando suas necessidades como indivíduo e consumidor, pois é ele quem dará ou não seu aval ao *shopping*, na forma de visitas, compras e propaganda boca-a-boca.

Em contrapartida, precisamos estar atentos aos motivos pelos quais um consumidor vai às compras. O consumidor da RML se apercebeu de que é possível reduzir preços sem que haja uma queda na qualidade dos produtos e serviços. Hoje o setor de vestuário oferece produtos a preços mais convidativos que há dez anos atrás, e tem a noção que podem ser reduzidos ainda mais, sem prejuízo da margem de lucro. Na globalização, que colocou as empresas locais em concorrência com o mundo, eficiência, eficácia e competitividade passaram a ser palavras de ordem nas empresas.

Estamos vivendo a era de maiores transformações da história da humanidade. Em nenhum outro tempo, nenhuma outra época, experimentamos tantas mudanças ao mesmo tempo. Conforme comenta em suas palestras o prof. Marins, “a única certeza que temos é a certeza de que tudo vai mudar”, e o empresário de vestuário precisa estar consciente de que seu negócio e seu consumidor vão mudar muito. Quem nasceu nos séculos 16 a 19, começou e terminou o século usando basicamente os mesmos atributos de tecnologia. Quem nasceu no século 20, iniciou o século de uma forma diferente de como terminou.

As empresas nunca tiveram que mudar tanto e tão rapidamente. O mercado e o comportamento do

consumidor nunca mudaram tanto e tão rapidamente. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto. A própria figura do vendedor mudou, as habilidades do passado nem sempre são fatores de sucesso no mercado atual.

Voltando a citar o prof. Marins: “vender, hoje é muito mais cérebro do que músculos!” Vender hoje é conhecer, exatamente, quem é o cliente, o que ele quer, como quer a entrega, como deseja e pode pagar, quem exerce influência sobre ele, o que a concorrência vem fazendo e oferecendo, etc., etc. Vender, hoje, é administrar de maneira eficaz as alternativas de compra. Assim, prestar serviço é a nova maneira de vencer o jogo. Venderá mais o vendedor que se tornar um verdadeiro profissional na prestação de serviços aos seus clientes. Prometer só o que pode cumprir e cumprir com o que promete. Isto é, estudar o cliente antes da visita, fazendo um verdadeiro e completo exercício de “pré-venda” e esmerando-se no atendimento “pós-venda”.

O ano de 1999 foi para as empresas e empresários um ano de aprendizado. O século XXI é ainda muito mais competitivo. A globalização se fará mais presente e a concorrência serão mais acirradas. Irá sobreviver a empresa que tiver competência, estrutura de custos e pessoal altamente qualificado para produzir com qualidade e prestar o melhor serviço aos clientes, enfim, comprometer-se com o sucesso de seu cliente e isso significa usar todos os recursos do conhecimento, todos os recursos da tecnologia da informação para poder transformar esse comprometimento em realidade concretamente sentida e percebida, pelo cliente.

A verdade, porém, é que apesar de todos os processos de qualidade implantada em empresas, poucas têm se preocupado em construir a empresa no futuro. O sucesso hoje não garante o sucesso de amanhã. É preciso perguntar-se, como será o trabalho que realizo hoje, daqui a 5 ou 10 anos? Quais serão meus concorrentes daqui a 10 anos? De onde virão os meus lucros daqui há 5 anos? O que a tecnologia estará oferecendo? O que poderá afetar a minha empresa?

Estamos vendo empresas olhando para o próprio umbigo ou através de um espelho retrovisor. Poucas são as que estão construindo o seu futuro. Vencerão as empresas que forem capazes de reinventar, de serem criativas, de surpreender o mercado. Não será o maior que irá engolir o menor, será o mais rápido, sendo maior ou não, que irá engolir o lento. É preciso mudar, antes que seja tarde.

Referências

ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 1997. v. 2.

ANGELO, Cláudio Felisoni de. *Varejo: modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas, 1994.

BENNETT, Peter Dunne J. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.

BERNARDI, Luiz Antonio. *Política e formação de preços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria geral da administração*. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1998.
- ENGEL, James; WARSHAW, M.; KINNEAR, T. *Promotional strategy*. 8. ed. [S. l.]: Irwin Publishing, 1994.
- GITMAN, Laurence J. *Princípios de administração financeira*. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. *Administração financeira*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- GUERREIRO, Reinaldo. *A meta da empresa: seu alcance sem mistérios*. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MORRIS, Michel H.; MORRIS, Gene. *Política de preços em um mercado competitivo e inflacionado*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- ROBBINS, Stephen Paul. *Administração-Mudanças e Perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SANTOS, Joel J. *Formação do Preço e do Lucro*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 20. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

