

“Com que roupa eu vou”: O comportamento de compras de roupas entre mulheres em Fortaleza¹

Kauana Alcântara DOMINGOS²

Maria Clarice Furtado SANTIAGO³

Vanessa Eduarda Ribeiro VITORINO⁴

Julia Rodrigues BARROS⁵

Amanda Cruz Lima de ARAUJO⁶

Márcia Maria Alves Pereira OSÓRIO DE CASTRO⁷

Universidade de Fortaleza, UNIFOR, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho é resultado de um projeto desenvolvido na disciplina de Pesquisa Mercadológica, que visa promover o desenvolvimento econômico e social, identificando o comportamento de consumo no setor de vestuário, por meio de metodologias de pesquisa de mercado. Norteado pelo contexto da marca de moda feminina, chamada Basium, a pesquisa teve o propósito de apontar os hábitos e preferências de consumo entre mulheres na faixa de 18 a 24 anos. Um dos principais resultados foi o peso considerável que o fator humano possui na decisão de compra de outros indivíduos, gerando identificação com a marca e confiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE

tendências de consumo; pesquisa mercadológica; comércio cearense; setor de vestuário, hábitos de consumo.

CORPO DO TEXTO

De acordo com dados secundários, coletados durante a fase inicial da pesquisa, o Brasil ocupa a nona posição no *ranking* mundial de consumo de itens no setor de vestuário, fato apontado no ano de 2021 pela plataforma Cupom Válido. Diante desse

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: kauana@edu.unifor.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: claricefurtado@edu.unifor.br

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: vanessarb@edu.unifor.br

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: juliabrodrigues@edu.unifor.br

⁶ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: amandacruz@edu.unifor.br

⁷ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: malves@unifor.br

cenário, surgiu a demanda de uma compreensão aprofundada do comportamento de consumo dos habitantes da cidade Fortaleza, capital do Ceará.

Tendo em vista que toda a população trata-se de um universo amplo, foi necessária uma segmentação norteadora, que no projeto tem como base o público da Basium, marca de roupas femininas, em um modelo de negócio atacadista e varejista, que realiza vendas online e em seu espaço físico. Público no qual engloba mulheres, habitantes de Fortaleza, na faixa etária de 18 a 24 anos.

O método adotado para o desenvolvimento do trabalho, foi essencialmente uma pesquisa mercadológica descritiva, caracterizada por aspectos qualitativos e quantitativos. Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizados, respectivamente, o grupo focal e o questionário. A decisão de uma pesquisa descritiva foi por seu caráter estatístico, onde há uma resolução de hipóteses, ideal para uma análise segmentada.

Na premissa do grupo focal, a amostra recrutada foi composta por nove mulheres, de 18 a 24 anos, assim como apontado no público da marca Basium, que pertencem a classe econômica AB, segundo Critério Econômico Brasil. Dentre elas, foi essencial que possuíssem referenciais diferentes para que as questões levantadas fossem respondidas por pontos de vista variados.

O objetivo do grupo foi obter novas perspectivas diante dos tópicos abordados, os quais estiveram pautados em quatro eixos principais, sendo eles: análise dos hábitos da compra de roupas, tipos de lojas que costumam consumir, percepções sobre os fatores que influenciam na preferência de lojas ou marcas, e noções sobre a comunicação de negócios do setor de vestuário.

A partir das respostas angariadas por meio do grupo focal, foi estruturado um questionário, na plataforma Google Forms, composto por dez perguntas objetivas que posteriormente serão avaliadas em uma análise estatística para o apontamento de resultados conclusivos. Trata-se de uma amostragem não probabilística por conveniência, que contou com a resposta de 100 pessoas pertencentes ao público segmentado da pesquisa.

Para avaliar os resultados, a pesquisa conta com reflexões e bibliografias importantes para o meio publicitário, e compreensão de mercado. Autores como David Lewis e Darren Bridges (2004) destacam as mudanças do comportamento do consumidor com a evolução da internet, onde a geração atual se diferencia na forma

como analisa os produtos, e como toma decisões de compra. Trata-se de uma geração particularmente meticulosa, que se atenta a pequenos detalhes, e ao impacto da marca, não só do produto.

Kotler, por exemplo, evidencia em seu livro *Marketing 5.0*, lançado em 2021, o abismo geracional que impacta o comportamento de consumo de diferentes faixas etárias, o fato tem relação direta com o projeto ao considerarmos a segmentação trabalhada para a pesquisa, pois preferências identificadas em grupos alheios podem não refletir na amostra trabalhada.

Um ponto importante salientado por Philip Graves (2011), é a importância de se colocar no lugar do outro, para compreender como funciona seu processo de decisão, o que comprova a relevância do grupo focal para o processo da pesquisa, instrumento que permite um contato direto com o consumidor, que se coloca em uma posição de abertamente discutir seus hábitos e interesses.

Retornando aos quatro eixos principais, os dados reunidos foram ordenados da mesma forma para maior compreensão dos resultados. Com relação aos **hábitos de compra de roupas**, podemos reconhecer uma frequência consideravelmente maior de visitas em lojas virtuais, 49,5% visita semanalmente, enquanto 29,5% possui uma periodicidade mensal, e somente 17,1% anual. Apesar do resultado, houve uma concordância durante o grupo focal com relação a segurança do consumo na loja física.

Eu gosto mais do presencial, porque tem a questão da insegurança da roupa dar certo ou não. Isso tem no presencial também, mas tem como tirar a dúvida, e no online não tem. (Estudante de Arquitetura, 19 anos, 2022)

Para lojas físicas, existe uma mudança evidente nas estatísticas de visita, 45,7% revelaram uma frequência mensal, e 40% assinalaram realizarem visitas semestrais. A análise indica que, apesar da confiabilidade de uma compra presencial, os consumidores revelam uma preferência pela praticidade da pesquisa de produtos no digital, com sua ampla variedade.

Há um contraste perceptível quando falamos da frequência de compra, onde apenas 5% a mais do grupo de pesquisa realiza compras mensais, totalizando 46,6%, enquanto a outra maioria, composta por 41,7% da amostra, possui uma frequência semestral. Comparando aos dados de visita, é possível identificarmos que, apesar do

alto fluxo de visitas, independente do meio, a finalização das compras tende a possuir um espaço de tempo maior.

Sobre a quantidade de peças compradas, a questão anterior revela seu impacto dentro de diferentes frequências de compra, 50,5% afirma comprar poucas roupas, na margem de uma a duas peças, enquanto 43,8% apontam realizar compras moderadas, entre 3 a 4 peças.

Entrando no tópico de **tipos de loja que costumam consumir**, 75,2% assinalaram ter preferência por lojas de departamento, e somente 16,2% apontam preferir lojas de marca. A questão da economia se solidifica ao observarmos que 39,4% do público se preocupa com a faixa de preço acima de outros fatores, o modelo da peça se posiciona em segundo lugar com 37,5% das respostas. Alinhado com os resultados estatísticos, o grupo focal entra em concordância com relação a esse ponto.

[...] em loja de departamento eu acho mais fácil achar meu tamanho, tem algumas lojas de marca que tem, mas geralmente é mais difícil. (Estudante de Engenharia, 22 anos, 2022)

Sobre as **percepções a respeito dos fatores que influenciam nas preferências dos consumidores**, ao abordamos a confiança em lojas online, o fator humano tem um grande papel no desenvolvimento da confiança com uma marca. 61,9% afirmaram que feedbacks dos produtos são fator decisivo na compra, 18,1% aponta valorizar que o site e os meios de contato sejam organizados, e igualmente 18,1% assinalaram precisar de fotos de pessoas usando as peças.

Na hora da escolha de uma roupa, 46,7% aponta dar principal importância ao caimento no corpo, enquanto 35,2% têm preferência pela qualidade. Do grupo focal, uma frase se destaca com relação a esse fator, que evidencia a relevância da união das duas características para desenvolvimento da lealdade com a marca.

Tirando a parte do caimento, que eu acho muito importante, eu acho que é uma experiência muito boa quando eu uso aquela peça várias vezes e ela continua com uma qualidade muito boa pra se manter. (Estudante de cinema, 23 anos, 2022)

A respeito das **noções sobre a comunicação de moda**, o ponto principal trata-se dos meios de contato da marca, onde se mostra expressiva a importância do Instagram para o consumidor. No questionário, 93,3% afirmaram ter o Instagram como ponto de contato principal, seguido em menor quantidade pelo TikTok.

No cenário apresentado, foi possível identificarmos padrões nos **hábitos de consumo** aprofundados que se relacionam diretamente com o perfil geracional, ao considerarmos a hipótese de que o consumidor atual leva em consideração a internet na sua decisão de compra, mesmo ao consumir presencialmente, na faixa etária de mulheres entre 18 e 24 anos.

Dentro da frequência de visitação em locais de compra, vê-se que existe uma diferença entre o físico, com 45,7% de pessoas respondendo mensalmente, e o online, com 49,5% respondendo semanalmente, porém, dentro dessa frequência, 46,6% costumam comprar roupas uma vez por mês e 41,7% uma vez a cada seis meses.

Por mais que exista uma frequência moderada, 50,5% das pessoas responderam que costumam adquirir poucas roupas, sendo em maioria blusas. As lojas de departamento são preferência de 75,2% do público, e o maior aspecto que determina a escolha deles, em relação à loja, são: faixa de preço, e modelo das peças.

Entretanto, quando é observado os **fatores que influenciam na compra de uma peça de roupa**, o caimento no corpo, e qualidade, foram os mais citados dentro da pesquisa. Observa-se que feedbacks de clientes são essenciais para gerar confiança em lojas online, com 61,9% de pessoas colocando esse fator como mais importante em conquistar a confiança do público.

Entre as recomendações para marcas de moda, podemos citar, os produtos à venda estarem expostos com fotos de pessoas os usando, ter espaço para *feedbacks* para cada produto, escolher bons fornecedores que entreguem peças de qualidade, possuir uma tabela de tamanhos abrangente, utilizar as ferramentas de criação de conteúdo que estão em destaque ao fazer a comunicação da loja, entre outros insights que podem ser retirados dos resultados da pesquisa.

Dessa forma, resta às empresas voltadas para o setor de vestuário, com um público de mulheres jovens, levar em consideração os resultados da pesquisa para definição das características básicas em seu negócio, possibilitando adequação com os hábitos e preferências de seus consumidores, de forma a valorizar a marca e impulsionar



a economia, fator que leva a um maior desenvolvimento social, gerando empregabilidade e sustentabilidade econômica.

REFERÊNCIAS

LEWIS, David; BRIDGES, Daren. **A Alma do Novo Consumidor:** Ganhe a atenção, o tempo e a confiança dos novos consumidores. São Paulo: Ed. M.Books, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2021.

GRAVES, Philip. **Por Dentro da Mente do Consumidor:** O mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores, e a psicologia do consumo. São Paulo: Ed. Elsevier, 2011.