

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE A AQUISIÇÃO DE ROUPAS POR OBESOS

PURCHASE DECISION PROCESS: A STUDY ON THE PURCHASE OF
CLOTHES FOR OBESSE

Richard Medeiros Araújo

Doutorando em Administração. PPGA/UFRN. E-mail: richardmaraujo@uol.com.br

Luciana Carla Silva Gomes

Especialista em Gestão de Pessoas. E-mail: lucianagomes.pro@hotmail.com

Diana Paula Nerino Delgado

Tecnóloga em Marketing. FACEX. E-mail: dianapndelgado@hotmail.com

Kadma Lanubia da Silva Maia

Mestranda em Administração. PPGA/UFRN. E-mail: kadmamaia@hotmail.com

RESUMO

O objetivo do trabalho foi analisar quais as percepções dos indivíduos obesos durante a realização de suas compras de vestuário na cidade de Natal/RN. Os dados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de questionários, dentro de uma abordagem quantitativa, em clínicas médicas de endocrinologia, por indivíduos que estão acima do peso. Durante a investigação, houve a caracterização do processo de compra no perfil desses consumidores e dos fatores que os influenciam na decisão. Obteve-se uma amostra não probabilística de 50 sujeitos, sendo os dados tratados descritivamente. Dentre os principais resultados evidenciam-se a autonomia no processo de compra dos obesos que consideram o ato de vestir como uma necessidade e não como um desejo, e ainda o não reconhecimento por parte das organizações dos sujeitos estudados, como um segmento de mercado. Outro resultado é a não importância da internet e dos vendedores como meio de comunicação no processo de decisão de compra. Conclui-se com esse estudo que os consumidores obesos possuem anseios específicos não satisfeitos pelo mercado e características de decisões de compras peculiares que podem ocasionar o aumento da competitividade e ampliar a participação do comércio varejistas de roupas.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Obesidade. Vestuário. Marketing.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the perceptions of obese population when they are buying of clothes in Natal-RN. The data were obtained through questionnaires, in a quantitative approach in endocrinology medical clinical, by patients who are overweight. During the investigation, there was the characterization of the purchasing process in the profile of these consumers and the factors that influence the decision. We obtained a non-probabilistic sample of 50 subjects, with the data being done descriptively. Among the main results, it becomes evident the autonomy in the process of purchasing by the obese who consider the act of dressing as a necessity and not as a desire, and yet the failure to recognition by organizations of the studied subjects as a market segment. Another result is the insignificant role of the Internet and sellers as a means of communication in the purchase decision. It was concluded from this study that obese consumers have no specific expectation by the market and characteristics of peculiar purchasing decisions that may lead to increased competitiveness and expand the participation of the trade clothing retailers.

Keywords: Consumer behavior; Obesity Clothing; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema relevante no contexto da gestão do marketing, especialmente quando se evidenciam segmentos de mercado (KOTLER, 2000). Neste conjunto de segmentos se encontram os obesos. Percebe-se que atualmente é um tema que vem ganhando espaço na mídia, na sociedade, na medicina, entre psicólogos, nutricionistas etc. No contexto do marketing, pode-se observar que é um grupo de consumidores que não tem sido objeto de muitos estudos científicos, uma vez que vem sendo tratado mais na dialógica da saúde pública. E como pessoas que tomam decisões, devem ser compreendidas como o objeto de investigação à luz dos modelos que discutem processos de decisão de compra (SOLOMON, 2002).

Segundo a INBIO (Instituto Brasileiro Interdisciplinar da Obesidade), no Brasil, cerca de 27 milhões de adultos (32%) apresentam algum grau de excesso de peso;

destes, 27% e 38% correspondem aos percentuais para a população masculina e feminina respectivamente. Existem aproximadamente 6,85 milhões de indivíduos obesos no Brasil. A maior taxa de obesidade é na capital do Rio de Janeiro, ficando atrás da capital do Rio Grande do Norte (INBIO, 2011). Vale ressaltar que como observava Popkin (1998), a maioria dos obesos se encontra nas áreas urbanas das cidades. Assim, estes têm acesso a uma diversidade de produtos/serviços e comodidades.

Dados do Ministério da Saúde contabilizados até 2008, trazem à baila o grande número de obesos no Brasil, como pode ser visualizado na Figura 1 a seguir. Tem-se a descrição da porcentagem da população obesa por capital da federação e em seguida essa separação por sexo. Deve-se observar que há certa uniformização dos percentuais nos municípios demonstrados, evidenciando que em média uma grande parte da população brasileira está acima do peso, ou seja, com o índice de massa corpórea acima de 30kg/m².

Figura 1: Porcentagem de população brasileira obesa até 2008, por capital da Federação

Capitais / DF	Total	Sexo Masculino	Sexo Feminino
Aracaju	42,0	43,0	41,0
Belém	46,4	52,1	40,3
Belo Horizonte	44,0	46,5	41,5
Boa Vista	45,9	48,1	43,3
Campo Grande	47,9	54,6	41,2
Cuiabá	48,4	51,8	44,8
Curitiba	46,7	48,9	44,7
Florianópolis	41,8	48,3	35,7
Fortaleza	44,3	49,6	39,4
Goiânia	44,6	48,6	40,6
João Pessoa	45,2	47,7	42,8
Macapá	47,7	51,8	43,4
Maceió	42,1	47,1	37,2
Manaus	42,2	42,3	42,1
Natal	43,4	46,1	40,9
Palmas	38,9	47,0	30,0
Porto Alegre	49,0	54,1	44,7
Porto Velho	44,1	46,9	41,0
Recife	46,5	51,5	41,7
Rio Branco	48,3	56,3	39,6
Rio de Janeiro	43,8	45,4	42,3
Salvador	41,0	41,4	40,6
São Luís	38,4	45,9	30,8
São Paulo	45,7	53,4	38,6
Teresina	36,6	38,7	34,6
Vitória	42,7	48,7	37,1
Distrito Federal	39,7	45,0	34,9

Fonte: Ministério da Saúde (2009).

O estereótipo da beleza nas sociedades ocidentais está difundido através de uma mídia que valoriza a magreza. As pessoas obesas não fazem parte dessa estrutura média, tendo dificuldades de encontrar vestuários adequados às suas medidas. Algumas varejistas nem apresentam linhas de roupas para estes consumidores, desconsiderando seu potencial de compra.

As pessoas que estão acima do peso têm intempéries em encontrar roupas que apresentem modelos com *design* atual, qualidades e a preço acessível e que esteja também dentro dos ditames da moda. Isso significa que não podem desfrutar da liberdade de comprar uma roupa pela qual se apaixonam, mas se limitar “a trapos” que lhes possam servir. O fato de se estar acima do peso não implica que não se possa estar bem vestido e ter vaidade, muito menos que não tenham poder de compra ou que não mereçam ser constituídos como um grupo de consumo. Além disso, considera-se que o gordo pode ser saudável, mas muitas vezes não se valoriza por ficar refém (as organizações ofertantes) do pensamento dominante, discriminatório da sociedade, de que o gordo não pode ser bonito, é feio e deve usar roupas que procurem disfarçar suas gorduras.

O desenvolvimento e a manutenção de uma linha baseada no nicho de mercado é importante para o sucesso da indústria das aparências. É tempo da obesidade passar a ser uma coisa normal dentro do marketing, ser encarada dentro de uma perspectiva racional e como tal, conhecer os hábitos e comportamento desse consumidor de maneira que possibilite a adoção de intervenções no modo de operação da estratégia e como consequência das próprias práticas operacionais das organizações.

São poucas organizações no mundo do varejo de vestuário que apresentam algum produto que atenda na íntegra às necessidades deste grupo. O que se encontram são peças de roupas pontuais e até lojas específicas com personalização para obesos, divergindo da lógica dos estudos do consumidor, onde de acordo com Giglio (2003), as características dos consumidores e seus papéis sociais deveriam conduzir a gestão mercadológica na orientação do produto e demais decisões em nível tático, estratégico e operacional. Na capital do Rio Grande do Norte, há uma ausência de estruturas organizacionais que foquem os obesos como segmento e em lojas de grandes magazines apresentam espaços muito pífios para atendê-los. Isso não deveria ocorrer, pois esse subgrupo da sociedade dita “normal” é um fato presente e possui potenciais de consumo como qualquer outro subgrupo. Então, diante de fatos como esses, surge uma questão de pesquisa que busca identificar quais as percepções dos obesos no processo de consumo de roupas

em Natal/RN. Que fatores são considerados como importantes para chegar a uma decisão? Como esses consumidores se percebem no consumo de roupas?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E SEGMENTAÇÃO

Kotler e Armstrong (2000) definem marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Definindo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.

O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. Elas incluem necessidades físicas básicas de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Essas necessidades não são inventadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição dos homens. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante ao retorno saudável. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma organização só pode prosperar ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Para terem sobrevivência no mercado competitivo de hoje, as organizações devem concentrar-se no cliente, ganhando-os dos concorrentes e mantendo-os consigo através da oferta de maior valor. Para Kotler e Armstrong (2000), antes de ser capaz de satisfazer consumidores, uma organização deve conhecer suas necessidades e desejos. Portanto, um marketing sólido requer uma cuidadosa análise dos consumidores. Há muitos tipos diferentes de consumidores com muitos tipos diferentes de necessidades.

O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, e a tarefa é determinar que segmentos ofereçam as melhores chances para a organização alcançar seus objetivos. Os consumidores podem ser agrupados e servidos de diversas formas, com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. A segmentação do mercado consiste no processo de dividi-lo em grupos distintos de compradores com necessidades, características e comportamentos diferentes, que podem requerer produtos ou compostos de marketing distintos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Para Kotler (1998, p.254), “a diferenciação é ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da organização das ofertas dos concorrentes”. Quanto ao varejo, especificamente, o autor ainda afirma que no passado era possível segurar os consumidores através de sortimentos especiais e exclusivos de bens, oferecendo serviços extensivos e melhores do que o concorrente, tais como cartão de crédito da loja para favorecer as comprar a prazo ou situando-se em locais mais próximos e convenientes para os compradores. Hoje o cenário modificou-se. Assim, muitos varejistas estão repensando suas estratégias de marketing para buscar a diferenciação da sua oferta.

Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Ainda nesse sentido, o autor salienta o dever de avaliar a importância quantitativa dos atributos diferentes, bem como os desempenhos da organização e dos concorrentes em relação aos diferentes valores atribuídos pelos concorrentes. Depois de definir o posicionamento da organização, ela está apta a começar a planejar os detalhes do seu mix de marketing cujo conceito na óptica de Kotler e Armstrong (2000) é o grupo de ferramentas táticas controláveis de marketing, que a organização utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, ou seja, é composto de produto que resulte da combinação de bens e serviços que a organização oferece ao mercado-alvo; do preço, que significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obterem o produto; a praça, que inclui atividades da organização que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo; e a promoção, que significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a comprá-lo.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: VARIÁVEIS, PERCEÇÃO E O PROCESSO DE COMPRA

O propósito do marketing é satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se ação fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005).

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados,

e capazes de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, contribuindo, assim, para o sucesso do negócio. Para o autor Solomon (2002,) o comportamento do consumidor resume-se ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos. Samara e Morsch (2005) dizem que esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca efetiva.

Schiffman e Kanuk (2000) partilham dessa visão em sua definição do comportamento do consumidor ao apresentar que é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo daquilo que compra, por que compra, onde compra, com que frequência compra e com que constância usa o que compra.

Kotler (2000) exprimiu que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Em corroboração à essa ideia, as pessoas pesquisadas concordaram que os seus amigos influenciam na sua compra de roupas, sendo influenciados pela opinião do atendente. Esses dados são importantes para o marketing de forma a identificar especificamente quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito de marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento como Psicologia, Sociologia, Antropologia, Religião, dentre outras.

O comportamento do consumidor pode ser comparado aos grandes blocos de gelo que flutuam nas águas geladas dos polos, por possuírem uma característica singular. A maior parte de sua estrutura fica submissa, deixando visível aos olhos do observador apenas uma pequena parte. Enquanto ele se movimenta, é impossível ter uma compreensão clara e total de sua real dimensão e poder. Samara e Morsch (2005) citam isso em sua obra com o intuito de dizer que, o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as

verdadeiras razões que o levam a agir de uma determinada forma. A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências submersas que justificam seu comportamento.

Para Solomon (2002), os consumidores são atores no palco do mercado. A perspectiva da teoria dos papéis vê grande parte do comportamento do consumidor como os atos de uma peça. Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em certo momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em outro.

Solomon (2002) também complementa que uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam, ou seja, há uma simbologia envolvida. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que tais produtos representam na vida das pessoas vão além das tarefas que eles desempenham.

Churchill e Peter (2000) consideram o processo de compra do consumidor em influências sociais e situacionais. Para Engel et al. (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Já Kotler e Keller (2006) consideram que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), estes fatores não podem ser controlados pelos profissionais de marketing, mas devem ser levados em consideração.

Os fatores culturais exercem a influência mais ampla e mais profunda sobre o comportamento do consumidor. É necessário entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador, pois a cultura é um dos principais determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Tendo ainda os fatores psicológicos, que combinados a determinadas características do consumidor, levam-no a processos de decisão de compra. Buscar entender o

que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra é condição básica de gestão (KOTLER; KELLER, 2006).

O papel da gestão no comportamento do consumidor é de ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra, passo a passo, ou seja, especificamente identificar quem é responsável pelos tipos e pelas decisões de compra, assim como também os passos no processo de compra, pois como observa Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Kotler (2000) apresenta cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra: o iniciador, que é pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, indivíduo que está relacionado com aquela estrutura cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; o papel do decisor está relacionado com o ato de decisão em si sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra; o quarto papel é o do comprador, que define o que comprar, como comprar e onde comprar. O quinto é o comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra e o usuário é aquela que consome ou usa o produto ou serviço.

As tomadas de decisões do consumidor no ato da compra variam de acordo com o tipo de decisão de compra. Destacam-se quatro tipos de comportamento na hora da compra do consumidor, baseados em seu grau de envolvimento e de diferenças entre as marcas. O primeiro tipo de comportamento é o de compra complexo, que envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto, segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto, e terceiro, ele faz uma escolha refletida. Os consumidores adotam esse comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas.

O segundo comportamento é o da compra com dissonância cognitiva reduzida. Esse tipo acontece quando o comprador está envolvido numa compra, mas vê pouca diferença entre as marcas. O alto envolvimento é baseado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver riscos. O terceiro tipo é o comportamento de compra habitual, ou seja, os consumidores têm pouco envolvimento com essa categoria de produtos. O quarto e último comportamento de compra em busca de variedade, dá-se ao baixo envolvimento com grandes diferenças entre marcas. Nesse caso, os consumidores geralmente trocam muito de marca.

Já a razão de compra refere-se ao propósito do consumo, isto é, o que exatamente a compra possibilitará e para quem. Também chamada de definição de tarefa por alguns autores, como Mowen e Minor (2003), essa variável está intimamente ligada à finalidade da compra. Normalmente, os consumidores compram um produto para seu próprio uso, para uso doméstico ou como um presente, mas dependendo do propósito, as escolhas poderão variar radicalmente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), em classificação diversa, definem as situações de uso como razões de compra, referentes às situações nas quais o consumo ocorre, as situações de uso decorrem estritamente do ambiente no qual um produto é utilizado e influenciam as características que o consumidor procura nesse produto. Assim, um relógio de pulso, por exemplo, poderá variar entre um modelo tradicional, um modelo para o dia-a-dia, um modelo esportivo e um modelo especial, conforme as situações em que será usado por seu comprador. Por isso, é natural que os produtos possam se destinar a vários propósitos e não se limitem a apenas uma situação de uso.

O estado de espírito momentâneo do comprador, como sentimentos de ansiedade, raiva ou alegria, e as condições do momento, como cansaço, doença ou falta de dinheiro, podem influenciar sua decisão de compra. Essas disposições temporárias e circunstanciais costumam naturalmente anteceder grande parte das nossas decisões, sobretudo aquelas com maior custo e complexidade. Assim, muitos consumidores evitam realizar compras importantes quando percebem que algum sentimento ou estado de espírito inoportuno possa estar “bloqueando” sua percepção, impedindo uma escolha mais congruente e racional (SAMARA; MORSCH 2005).

Os estados de espírito se incluem como um dos fatores de estados antecedentes, que incluem estados fisiológicos, como fome, sede e sono – que se diferenciam das predisposições do estado de espírito. Não se pode disso criar as necessidades e os desejos de um indivíduo de suas emoções. Como seres humanos, as pessoas são emotivas. Assim como as necessidades e os desejos estimulam a buscar a solução dos problemas de consumo, as emoções também podem mobilizar na direção do alcance de objetivos esperados. As emoções são, portanto, forças potenciais na determinação das escolhas de consumo (SAMARA; MORSCH 2005).

As emoções guiam as ações cotidianas, ou seja, fazer carinho num bebê porque o indivíduo tem afeição e amor por ele, ou falar mal de um motorista mal-educado que fecha o trânsito porque o indivíduo sente raiva e frustração. Apesar de todos sentirem emoções, não é

fácil defini-las, uma vez que elas envolvem um conjunto complexo de processos que ocorrem simultaneamente. Tais emoções provêm da ocorrência de alguma excitação psicológica, seguida por uma resposta comportamental, combinada com o significado avaliado de ambos.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), existem quatro estágios do processo de aquisição: 1) o consumidor confirma sua decisão; 2) avalia sua experiência; 3) conclui sua satisfação ou insatisfação; e, finalmente, 4) formula sua resposta futura, que pode estar direcionada ao abandono, à reclamação ou à lealdade ao produto, serviço ou fornecedor as opções têm três componentes: fisiológico, cognitivo e comportamental (CZINKOTA et al, 2001).

As predisposições emocionais temporárias que afetam o estado de espírito são denominadas por alguns especialistas de humores. Definem-se humores como emoções menos intensas e mais fáceis de induzir, aparecendo e desaparecendo na consciência do indivíduo com frequência e de modo rápido. Essas emoções de vida curta estão sempre presentes nas pessoas, ou seja, elas estão sempre com algum tipo de humor: felizes ou tristes pensativos ou alienados, irritados ou contentes, divertidos ou aborrecidos. Esses estados influenciam o comportamento humano de forma geral, inclusive as respostas aos estímulos mercadológicos.

Quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, dá-se início ao processo de compra. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. O consumidor interessado tende a buscar mais informações. Distingui-se entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. No outro nível, o indivíduo embarca em uma busca ativa de informações tais como: procurando informações na literatura, telefonando para amigos e visitando lojas, a fim de saber mais sobre o produto. As fontes de informações do consumidor dividem-se em quatro níveis: Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos; Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador (KOTLER, 2000).

Após o consumidor processar as informações, ele faz uma avaliação das alternativas. Existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam tal processo como sendo cognitivamente orientado, ou seja, primeiro o consumidor tenta satis-

fazer uma necessidade, segundo, o consumidor busca certos benefícios da escolha do produto, e terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer à necessidade.

É dessa conjunção que se materializa a decisão de compra. No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Contudo, dois fatores podem interferir entre a intenção de comprar e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. Dois elementos interferem na redução de preferência de alguém: (1) a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa do consumidor e (2) a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. O segundo, relaciona-se a fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido (KOTLER, 2000).

O comportamento pós-compra é o quinto estágio, ou seja, após comprar um produto, e experimentá-lo surge algum nível de satisfação ou insatisfação. O que determina se o comprador vai ficar satisfeito ou insatisfeito é a relação entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o produto fica aquém das expectativas, o consumidor fica insatisfeito; se ele atinge as expectativas, o consumidor fica satisfeito; e se ele excede as expectativas, ele fica encantado, daí a importância em monitorar o comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

A sensação está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A Percepção é o processo pelas quais essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. O estudo da percepção concentra-se no que é acrescentado a essas sensações, a fim de dar significado (SOLOMON, 2002). Samara e Morsch (2005) observam que cada pessoa usa a percepção para criar sua própria realidade. Pelo fato de a mente humana ter limites para a quantidade de estímulos com que pode lidar, filtra as informações do meio ambiente de forma coerente com aquilo que cada indivíduo acredite ser pertinente e importante. A percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido.

No processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre tantas exposições a que se

submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor. Não raro, ele pode ter um entendimento diferente da mensagem pretendida, uma vez que coloca sua visão nas coisas a partir de significados coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER; KELLER, 2006).

Estima-se que as pessoas são expostas em média a mais de 1.500 anúncios ou comunicações de marca por dia. Como não é possível prestar atenção a todos, a maioria dos estímulos é filtrada. Isso significa que as práticas de comunicação devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores. Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam de forma como os emissores da mensagem esperam. A distorção seletiva é a tendência que tem de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos pré-julgamentos. Já a retenção seletiva mostra que as pessoas são propensas a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que o consumidor goste, e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. A retenção seletiva também beneficia marcas fortes. É por causa dela que os profissionais de marketing usam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens ao seu mercado-alvo, assegurando que a mensagem não será ignorada (KOTLER; KELLER, 2006).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, que de acordo com Sâmara e Barros (2002, p.29) tende a “obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto levantado e hipóteses”. Tal enquadramento se deu devido ao pesquisador adentrar numa estrutura quase que inexplorada do comportamento do consumidor obeso: a roupa. Concomitantemente é classificada como descritiva que segundo Gil (1999), proporciona a descrição das características do fenômeno observado (o processo de compra de roupas em relação ao consumidor do obeso). Adotou-se abordagem quantitativa, que para Malhotra (2001, p55) é “quantificar os dados e aplicar uma análise estatística”.

Com o levantamento bibliográfico desenvolvido a partir de material já elaborado, procurou-se obter uma base teórica, permitindo assim uma cobertura

de uma gama de fenômenos muito mais amplo do assunto pesquisado, no que concerne às variáveis que permeiam o estudo do comportamento do consumidor obeso potiguar.

O universo da pesquisa são os indivíduos que estão acima do peso, sendo impossível determinar quantitativamente na cidade de Natal/RN esse número ordenadamente, o que levou o pesquisador a trabalhar com a amostra não probabilística por acesso. A estratégia de coleta foi a de visitar clínicas médicas de endocrinologia, onde com autorização prévia de cada administração, o instrumento seria aplicado. Assim focou-se buscar a amostra de forma mais rápida e objetiva. O pesquisador comunicou formalmente às clínicas sobre o estudo, não havendo nenhuma objeção.

No universo espacial das clínicas foram visitadas as quatro maiores de Natal. O critério para essa definição foi o tempo de existência e o número de especialistas em distúrbios hormonais (dados do Conselho Regional de Medicina do RN-CRM-RN 2011) durante um período de 30 dias. As visitas foram realizadas de acordo com as agendas dos Endocrinologistas. Tais encontros aconteceram nos períodos da tarde e pela manhã, durante março de 2011. Ao término da aplicação, obteve-se uma amostra de 50 (cinquenta) sujeitos para a realização do momento empírico.

Para atender à finalidade maior da proposta, optou-se pelo instrumento de coleta de dados questionário, que de acordo com Gil (1999) é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas pesquisadas. Como a amostra é de pessoas acima do peso no que se refere ao processo de compra de roupas em Natal/RN, a lógica era deixar os entrevistados à vontade para exprimirem suas percepções, sem nenhuma interferência do pesquisador. A forma de aplicar seguiu o seguinte raciocínio: o pesquisador abordava e descrevia a pesquisa, se o investigado se interessasse, preencheria e deixaria com as recepcionistas das clínicas alvo.

A composição do questionário está delineado em dois blocos: o primeiro traz questionamentos econômico e social com 6 questões, o segundo bloco era composto de 25 afirmações fechadas, onde os sujeitos de pesquisas tiveram acesso a assertivas definidas e estes escolheram as alternativas cujas respostas possíveis variaram de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5). Esta estrutura do instrumento se baseou na escala *Likert* de cinco pontos. Para a composição das afirmativas foram adotados os modelos teóricos de Solomon (2000) e Gíglío (2003).

A análise de dados se deu através da estatística descritiva com a utilização de médias visando identificar nos grupos das variáveis investigadas (social, econômica, psicológica e sociológica) quais têm maior nível de importância para os sujeitos de pesquisas analisados no universo da compra de roupas. Os dados foram tratados em médias, assim quanto mais próximo de 5 os sujeitos concordavam totalmente com a assertiva e quanto mais próximo de 1, mais rejeição os mesmos mostravam frente às afirmativas postas. Em alguns momentos também foram trabalhados dados em forma de porcentagem como meio de deixar mais claro para o leitor o entendimento sobre as variáveis pesquisadas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 O PERFIL DOS SUJEITOS INVESTIGADOS

Figura 2: Perfil dos entrevistados.

SEXO		
FEMININO	43	87,76%
MASCULINO	6	12,24%

IDADE		
ATÉ 18 ANOS	1	2,04%
19 A 30 ANOS	12	24,49%
31 A 42 ANOS	20	40,82%
ACIMA DE 42	16	32,65%

ESTADO CIVIL		
SOLTEIRO	11	22,45%
CASADO	30	61,22%
DIVORCIADO	8	16,33%

RENDA		
SALARIO MINIMO	3	6,12%
1 E 3 SALARIO	11	22,45%
3 E 5 SALARIOS	9	18,37%
ACIMA DE 5	20	40,82%

ESCOLARIDADE		
FUNDAMENTAL	2	4,08%
MÉDIO	8	16,33%
SUPERIOR INCOM	12	24,49%
SUPERIOR COMPL	16	32,65%
PÓS GRADUAÇÃO	11	22,45%

FREQUÊNCIA		
SEMANAL	1	2,04%
MENSAL	12	24,49%
TRIMESTRAL	10	20,41%
SEMESTRAL	0	0,00%
ANUAL	2	4,08%
QUANDO QUER	24	48,98%

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Os resultados obtidos através da aplicação de questionários em clínicas médicas de endocrinologia de Natal, preenchidos por indivíduos que estão acima do peso, são analisados nessa parte do estudo, permitindo identificar quais as percepções dos obesos no processo de decisão de compra de roupas em Natal/RN.

É uma condição básica de gestão buscar entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Seguiu-se as ideias dos autores Kotler e Keller (2006), os quais consideram características pessoais como fatores de influência nas decisões de compras, incluindo aspectos como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Deve-se ainda considerar que esses consumidores podem ser agrupados e servidos de diversas formas, com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, e faz necessário identificar e apresentar os traços característicos das pessoas analisadas na pesquisa.

Dentre as características que formaram o perfil do público entrevistado se identificou a maior parte sendo 87,76% mulheres e uma porcentagem pequena de 12,24% de público masculino. Isso deve estar relacionada com a tendência de buscar a saúde e boa forma predominantemente feminina, explicável pela pesquisa ter sido realizada em uma clínica de endocrinologia.

As idades dos entrevistados se encontram na faixa etária de 31 a 42 anos, quantificando 40,82%, como também acima de 42 anos, sendo 32,65% dos entrevistados. A predominância do grupo de idade acima dos 30, deve-se ao cuidado que tende a aumentar com a saúde após essa faixa etária, assim como a tendência do aumento de peso e problemas de saúde ocorridos pelo envelhecimento natural. O grupo entrevistado se caracteriza por ser em maior parte casado sendo 61,22%.

As características educacionais do público pesquisado são essencialmente a partir do ensino superior incompleto com 24,49%, sendo a parte mais significativa de ensino superior completo 32,65%, além de 22,45% serem pós-graduados. Pode-se considerar esse dado o reflexo da entrevista ter sido realizada em clínicas médicas particulares, onde pessoas em condições econômicas fragilizadas não poderem ter tanto acesso, o que repercute em apenas 20,44% dos entrevistados possuírem o ensino médio e fundamental.

A renda dos entrevistados se divide entre 40,82% com a renda entre 1 e 5 salários mínimos e 40,82% acima de 5 salários mínimos. Ou seja, se caracteriza por um público de poder de compra se não alto (acima de 5 salários), que está com o poder de compra em crescimento, como a faixa de 1a 5, na qual reserva uma parte significativa da renda a compras em bem-estar e vestimenta. Isso pode se observar através das porcentagens de frequência de compra do público investigado no qual 48,98% afirmou que realiza compras de roupa quando quer; 24,49% mensalmente compram vestimenta; assim como 20,41% dizem comprar em média trimestralmente roupas.

Essa caracterização do público entrevistado é importante para realizar a segmentação do mercado, expresso por Kotler e Armstrong (2000), considerando o perfil apresentado para distinguir o segmento o qual, no caso da pesquisa, são na maior parte mulheres casadas, que possuem 30 anos ou mais, e nível superior, ganham acima de 3 salários mínimos e que realizam compras entre um a três meses ou sempre quando querem. Dessa forma, pode desenvolver e oferecer compostos de marketing específicos para este público a partir das suas necessidades, avançando em atender aos seus desejos. Entretanto, para se obter dados mais aprofundados, é de relevância o estudo sobre comportamento desse segmento o que será detalhado no item 4.2 a seguir.

4.2 COMO OS CONSUMIDORES OBESOS SE PERCEBEM NO PROCESSO DE CONSUMO DE ROUPAS?

No marketing, segundo Kotler e Keller (2006), as percepções são mais importantes do que a realidade, visto ser ela de fato que influencia o comportamento de compra do consumidor. No estudo, os entrevistados tenderam considerar o ato de comprar um meio de satisfazer a uma necessidade de vestir e não um *hobby*, ou seja, não seria considerada a compra um momento de lazer obrigatoriamente. Isso corrobora a proposta dos autores mais atuais que tratam o processo de compra como sendo cognitivamente orientado, no qual primeiramente o consumidor tenta satisfazer a uma necessidade, depois buscando certos benefícios da escolha do produto, e posteriormente vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas. Isso pode ser ratificando quando se analisam as médias das questões a seguir:

Questão	Afirmativas	Médias
Q18	Comprar roupas pra mim é um <i>hobby</i> .	2,49
Q28	Compro roupa pela necessidade de me vestir.	3,33

No cruzamento dos dados das questões anteriores (Q18 e Q28) com o perfil de renda dos consumidores potiguares obesos, pode-se observar que os que se encontram na faixa de renda acima de 5 salários mínimos, a maior parte discorda que o ato de comprar é para eles um *hobby*, ou seja, quem teria o maior poder de compra, não necessariamente realiza o consumo de roupas com um comportamento de lazer, e sim como um ato de se vestir. Os sujeitos que estão na faixa de 1 a 3 salários foram os que, proporcionalmente, responderam que concordavam que as compras de roupas, seriam um *hobby*, representando 16% do total dos pesquisados. É importante observar que de todos os entrevistados da faixa de até 1 salário mínimo por mês discordam que compra roupa pela necessidade de vestir. Apesar disso, das seguintes faixas de 1 acima de 5 salários concordam em 53,06% que compra roupa pela necessidade de vestir.

Os homens entrevistados tendem a não considerar que comprar roupas, seja um *hobby*, sendo 50% discordantes e 50% indiferentes. Entretanto, são as mulheres que mais discordam que o processo de compra seria um *hobby* para elas, pois mais de 60% discordam e 40% se demonstram neutras ou concordam. As mulheres tendem a acreditar mais que comprar é uma necessidade que os homens, diante dos dados percentuais retirados, onde de forma geral 59% concordam, 26% são indiferentes e 15% discordam que comprar é uma necessidade. Assim, merece uma reflexão o que Novaes e Vilhena (2003) trazem à tona a destacarem que os cuidados físicos manifestam-se como uma forma de estar preparado para encarar os julgamentos e as expectativas sociais (ou seja, o olhar dos outros que o circundam, com estereótipos). Com isso, o investimento reservado aos cuidados pessoais com a estética busca atender à visibilidade social que o indivíduo al-

meja conseguir, por conseguinte evitando o olhar do outro ou a ele se expor relaciona-se com as qualidades estéticas do próprio corpo.

Pode-se afirmar que a maioria dos sujeitos da pesquisa, provavelmente, por não serem considerados como segmentos potenciais organizacionais, como consequência não haver estímulos de marketing constantes, não há o comportamento que converge para a compra como um ato de lazer. Outra reflexão pode ser a questão da subjetividade associada à vergonha, por não estarem dentro do contexto dos padrões de moda, por isso não se sentem ainda, à vontade para tratar o processo de compra como um *hobby*.

Esses dados confirmam a ideia de Kotler e Armstrong (2000) sobre as muitas categorias distintas de consumidores com tipos diferentes de necessidades, e antes de ser capaz de satisfazer consumidores, uma organização deve conhecer suas necessidades e desejos. Portanto, para realizar marketing sólido requer uma cuidadosa análise dos consumidores de acordo com seus perfis. No caso do estudo, pode-se analisar que os consumidores obesos com as rendas mais baixas tendem a não ver a compra de roupa como uma necessidade e sim como um *hobby* em oposição à pessoa com faixa de renda mais elevada que veem o ato de comprar vestimenta uma necessidade e não um hobby.

Segundo Samara e Morsch (2005), conhecer as pessoas, além de suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra, torna-se ação fundamental para a eficaz administração mercadológica. Dessa forma, observa-se no estudo, quanto ao momento de realização da compra de roupa, que os entrevistados concordam em não se sentirem felizes quando não conseguem se vestir bem, de maneira agradável, tendo a Q14 uma alta representatividade de 3,88, como pode ser visualizado a seguir:

Questão	Afirmativas	Médias
Q14	Quando não consigo me vestir bem, e de maneira agradável, não me sinto feliz.	3,88
Q16	A constante busca por lojas com roupas que me sirvam, deixa-me desmotivado(a).	3,59
Q13	Consigo sempre comprar a roupa que desejo.	2,24

Como afirmam os autores citados anteriormente, analisando profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o consumidor de forma integral e descobrir as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma. Levando a cabo esse aprofundamento, ao serem questionados sobre a frequência com que encontram roupas que desejam, os

entrevistados discordam, na média de 2,24, que sempre conseguem comprar. Esse pode ser um fator que reflita nas suas motivações quanto à busca de lojas de roupa que lhes sirvam, pois os entrevistados em média concordam que se sentem desmotivados por essa busca. Analiticamente se constata que a maioria dos entrevistados está abaixo da média (negativamente avaliando),

ratificando que as organizações ainda não despertaram com entusiasmo para tratar esse público de forma como um segmento e até um nicho de mercado.

Para Otieno e Leoa-Greenwood (2005), a obesidade deve ser para a gestão do marketing encarada como um verdadeiro nicho de mercado. Entretanto, essa ideia não tem predominado na cidade do Natal segundo os consumidores obesos entrevistados, pois

em média discordam que Natal possua lojas suficientes com roupa que lhes atendem. Aparentemente, o mercado varejista de Natal, então, contrapõe-se à ideia de Kotler e Keller (2006) quando definem marketing como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ao se verificar que não vem suprindo a necessidade, muito menos os desejos, deste segmento em estudo.

Questão	Afirmativas	Médias
Q17	Sempre compro roupas num mesmo lugar.	3,2
Q27	Gosto de comprar em lojas personalizadas (específicas para pessoas acima do peso).	3,16
Q26	Prefiro comprar roupas em lojas de departamento (C&A; Riachuelo)	2,96
Q15	Pela falta de roupas prontas em lojas, procuro fazer minhas roupas em costureiras.	2,8
Q07	Natal dispõe de lojas suficientes com roupa que me atende.	2,2

Dentro de uma perspectiva de conhecer os hábitos e comportamentos desse consumidor proposto por Costa e Cardoso (2007), a pesquisa demonstra uma atitude do segmento pesquisado que pode facilitar a materialização de um cenário mercadológico possibilitando a adoção de intervenções estratégicas dentro das organizações, na qual os entrevistados concordam em 3,2 de média que sempre compram roupa num mesmo lugar, onde seriam em lojas nas quais costumam encontrar roupas que lhe atendam. Isso significa a pouca diversidade de empreendimentos que atendam a esse tipo de público ou de varejistas de roupas com linhas de produtos específicos em seus portfólios.

Analisando o comportamento do segmento investigado, os dados mostram que, há mais tendência das pessoas entrevistadas a comprar em lojas específicas para pessoas acima do peso, e menos tendência a comprar em lojas de departamento, tendo uma média na Q27 de 3,16, ou seja, desperta-se ainda mais a possibilidade de considerar os obesos como um grupo específico para ações de marketing direcionadas. Contudo, mesmo com a falta de roupas prontas, discordam que procuram fazer suas roupas sob medida. As organizações estão esquecendo que “O corpo é, pois, expressão da existência, assim como a palavra é expressão do pensamento” (CAPALBO, 2003, p. 16).

Depois de definir o posicionamento da organização, ela está apta a começar a planejar os detalhes do seu mix de marketing cujo conceito na óptica de Kotler e Armstrong (2000) é o grupo de ferramentas que a organização utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Durante a pesquisa foram exploradas algumas táticas de comunicação com o consumi-

dor obeso de roupas, dentre eles a televisão, promoções de vendas, *outdoor* e internet, para analisar qual meio atinge mais efetivamente ao público estudado.

Quando o comprador reconhece uma necessidade, dá-se início ao processo de compra, e o consumidor interessado tende a buscar mais informações, contudo distinguindo-se entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada, nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. A forma de divulgação à qual os consumidores entrevistados se sentem mais atraídos em média são as propagandas via televisão, como pode ser constatado obteve uma média na Q29 de 2,98, apesar de ser quase um equilíbrio entre concordância e discordância sobre se essas propagandas os agradam. Assim, como responderam equilibradamente que promoções de vendas no setor de vestuário as motivam a realizar uma compra, pode-se inferir que o segmento também é adepto a ações promocionais, devendo ser alvo de estudos mais detalhados para verificar quais tipos de promoções seriam as mais assertivas.

Os estímulos de marketing que objetivam despertar a atenção nem sempre atuam de forma como os emissores da mensagem esperam. Como não é possível prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada. Isso significa que as práticas de comunicação devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores. A divulgação através de *outdoor* não demonstra ser atraente para os consumidores obesos em tela, pois eles disseram que tendem a não observar informações de loja nesses meios de comunicação, apresentando nesta Q31, uma média de 2,49.

Questão	Afirmativas	Médias
Q30	Comprar roupa pela Internet é muito interessante.	1,63
Q29	Sempre pesquiso roupas em lojas on-line.	1,82
Q31	Sempre observo os outdoors com informações de lojas de roupas.	2,49
Q20	As promoções de vendas (sorteios, brindes) no setor de vestuário me motivam muito a efetuar uma compra.	2,92
Q22	As propagandas via televisão sobre roupas me agradam.	2,98

No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações. Esse não é o estado que caracteriza o público estudado, pois um meio muito utilizado hoje em dia de busca de informações sobre produtos e serviços é a internet. Entretanto, demonstra ser na pesquisa o meio de divulgação mais distante dos consumidores obesos. Eles deixaram claro que não pesquisam sobre roupa na grande rede, uma vez que a média de resposta da Q29 foi de 1,82, e discordam que comprar roupa pela internet é muito interessante, aos contatar na Q30, uma média de 1.63.

Para Kotler (1998), é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim podem agregar caracte-

terísticas e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Dentre os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos entrevistados, encontra-se de forma mais relevante, o ambiente interno da loja, sendo um fator facilitador na compra de uma roupa da loja é sempre agradável com concordância média de 3,78. As experiências anteriores de consumo, foram expressas pelos entrevistados como sendo decisivas no momento da compra das roupas com média de 3,55, como se ver na Q19. Ou seja, as organizações que conseguem através dos esforços de marketing levar os consumidores obesos a efetuar comprar devem concebê-los como um nicho especial, pois a probabilidade de retorno e recompra é maior, neste contexto.

Questão	Afirmativas	Médias
Q23	O ambiente interno é um fator facilitador na compra de uma roupa da loja é sempre agradável.	3,78
Q19	Experiências anteriores de consumo são sempre decisivas no momento da compra das minhas roupas.	3,55
Q10	Os meus amigos influenciam na minha compra de roupas.	2,39
Q21	A opinião do atendente da loja interfere na minha decisão de compra.	3,18
Q11	O acompanhamento da moda e tendências são determinantes na escolha da minha roupa.	3,06
Q09	A minha família influencia diretamente na escolha das minhas roupas.	2,1

Dentro da ideia de Kotler (2000), os fatores culturais exercem a influência mais ampla e mais profunda sobre o comportamento do consumidor e a cultura seria um dos principais determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Contudo, a observância da moda e das tendências pelos pesquisados foi uma das influências de mais baixa concordância, 3,06 de média, como se constatou na questão Q11. Assim como contrapõe a afirmação de Kotler (2000), pois a família que pertence ao grupo de referência primário, apresentou-se, no universo dos investigados, ser o grupo que menos os entrevistados acreditem que os influencie durante a compra, com uma média de 2,1 (Q09). Entretanto, entender o

papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador continua sendo de relevância para o comportamento do consumidor.

Deve evidenciar também que a moda e as tendências se apresentaram como determinante na escolha da roupa, ou seja, um momento pós-escolha da loja, apresentando uma média na Q11 de 3,06. Os sujeitos deram mais importância ao grupo de amigos (que também compõe o grupo de referência primário) na influência da aquisição da roupa, como se constata na Q10, com uma média de 2,39, chegando a ter mais relevância que a influência dos familiares, que a priori estariam mais próximos dos sujeitos estudados.

Dentre todos os fatores que influenciam o processo de compra, o preço das roupas foi o mais expressivo. O público apresentou uma média alta, de 3,9 de consideração do preço como item de definição muito importante. Ou seja, ao realizarem a aquisição de suas roupas, os entrevistados levam em consideração o custo para analisar o benefício real gerado pela

compra. Complementando essa ideia, os entrevistados discordaram, com média de 2,57 na Q12, serem acessíveis os produtos de vestuário que os atendem. Entretanto, deixam claro na resposta da questão 25, com mesma média, não realizarem comparação de preço quando vão comprar roupa, por ter muitas lojas com o mesmo produto.

Questão	Afirmativas	Médias
Q08	Na escolha por uma roupa, o preço é considerado um item de definição muito importante.	3,9
Q12	Quando acho produtos de vestuário que me atendem, o preço é acessível.	2,57
Q25	Quando vou comprar roupas sempre comparo preços pelo fato de ter muitas lojas com o mesmo produto.	2,57

É interessante observar que as questões respondidas pelo público obeso de Natal apresentam características peculiares ao seu perfil no processo de compra de vestuário que podem ser vistas como instrumento de vantagem competitiva para a empresa se dispor a atender a esse mercado. Para isso é preciso conseguir utilizar esse conhecimento de forma a traduzir-se em inovações de serviços, produtos, processos, estratégias e iniciativas de comercialização, assim podendo contribuir para a alavancagem de desempenho organizacional dentro do segmento de consumidores obesos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à importância que a obesidade tem alcançado na sociedade atualmente pelo crescimento do número de pessoas acima do peso e estarem se fazendo presentes nos meios midiáticos e mercadológicos, o estudo desse segmento no contexto do marketing, é relevante para conhecer potenciais consumidores de um nicho ainda pouco explorado. Sendo uma condição básica de gestão procurar entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, esta pesquisa buscou analisar quais as percepções dos indivíduos obesos durante a realização de suas compras, especificamente no setor vestuário na cidade do Natal/RN. Dessa forma, o trabalho teve em vista a busca por informações e dados a respeito do tema, evidenciando as características e opiniões dos perfis dos indivíduos entrevistados.

Os resultados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de questionários em clínicas médicas de endocrinologia de Natal, preenchidos por indivíduos que estão acima do peso. Foi obtido o seguinte perfil

médio: Na maior parte são mulheres casadas, que possuem 30 anos ou mais e nível superior, ganham acima de 3 salários mínimos, e realizam compras entre um a três meses, ou sempre quando querem.

Os dados analisados durante a investigação demonstraram a forma como esses consumidores percebem, na média geral, o processo de compra de roupa sendo uma necessidade e não um *hobby*. Contudo, pôde-se distinguir que os entrevistados de renda mais baixa tendem a não ver a compra de roupa como uma necessidade e sim como um *hobby* em oposição a pessoa com faixa de renda mais elevado que vê o ato de comprar vestimenta uma necessidade. Quanto à satisfação sentida durante o processo de compra, os consumidores explicitaram que não se sentem felizes quando não conseguem se vestir de maneira que agrada e complementam expressando que não conseguem encontrar a roupa que desejam. Esse pode ser um fator que reflita nas suas motivações quanto à busca de lojas de roupa que lhes sirvam. Tais entrevistados, em média, concordam que se sentem desmotivados por essa busca. Além disso, eles têm a impressão de gastarem muito tempo durante o processo de compras de vestuário.

No estudo realizado, observou-se também qual a percepção dos consumidores sobre as organizações tratarem os obesos como um segmento de mercado, no qual os entrevistados dizem sempre comprar roupa no mesmo lugar, onde costumam encontrar trajes que lhe atendam. Segundo os sujeitos, essas lojas seriam, em maior parte, as que trabalham especificamente para pessoas acima do peso, e como consequência tendem menos a comprar em lojas de departamento. Contudo, mesmo com a falta de roupas prontas, discordam que procuram fazer suas roupas sob medida. A pesquisa demonstra uma atitude do

segmento pesquisado que pode vislumbrar uma maneira que possibilita a adoção de intervenções estratégicas dentro das organizações.

Seguindo a ideia de Kotler, o papel desempenhado pela cultura, subcultura, classe social e a família do comprador é de grande relevância para o marketing. Houve aprofundamento da pesquisa no sentido de caracterizar quais fatores considerados como importantes para o consumidor obeso chegar a uma decisão de compra. Dentre os que mais influenciam os entrevistados durante o processo de consumo, encontra-se o ambiente interno do estabelecimento, sendo um fator facilitador da compra de uma roupa da loja ser agradável. As experiências anteriores de consumo foram expressas pelos entrevistados como decisivas no momento da compra de vestimentas. A observância da moda e das tendências foi uma das influências de mais baixa relevância, assim como demonstra a pesquisa, a internet ser o meio de divulgação mais distante dos consumidores obesos. Eles deixaram claro que não pesquisam sobre roupa na rede, e discordam que comprar roupa pela internet é muito interessante.

Dentre todos os fatores que influenciam o processo de compra, o preço foi o mais expressivo em termos de concordância, ou seja, para esse pú-

blico seria o item de definição muito importante. Os entrevistados levam em consideração o valor para analisar a relação custo/benefício da compra, e deixam claro que os produtos de vestuário que os atendem não são acessíveis. Entretanto, eles tendem a não realizar comparação dos preços dos produtos, mostrando certa conveniência no processo, ratificando que a organização que conseguir adotar práticas de relacionamento, pode ter esses sujeitos no sistema de compra não momentânea.

É fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra, só assim podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Esses dados são importantes para o marketing de forma a identificar especificamente quem é que influencia a decisão de compra e os passos no processo de consumo. Conclui-se com o estudo que os consumidores acima do peso possuem anseios específicos não satisfeitos pelo mercado potiguar. Isso traz características de decisões de compras dos homens e mulheres obesas que podem dar o encaminhamento da organização rumo às vantagens mercadológicas, através do conhecimento das circunstâncias favoráveis ao aumento da competitividade das empresas que aderirem a esse segmento de mercado.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Saúde. **Portal da Saúde**. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfmpg=dspDetalhes&id_area=124&CO_NOTICIA=10078>. Acessado em: 10 abr.2012.
- CAPALBO, C. Corpo e existência na filosofia de Maurice Merleau-Ponty. In: CASTRO, D. (org.). **Corpo e existência**. São Bernardo do Campo: UMESP: FENPEC, 2003. p.11-23.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DA OBESIDADE (INBIO). Disponível em: <http://www.inbio.org.br/index.php?option=com_content&task=view7id=18&Itemid=1> Acessado em: 01 nov.2011.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor**: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf> Acessado em: 04 set.2011.

NOVAES, J. V; VILHENA, J. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**. São Paulo, v.8, n.15, p. 09-36, 2003.

OTIENO, R. Harroe; LEOA-GREENWOOD. The Unhappy Shopper:, a retail experience: exploring fashion , fit and affordability. **International Journal of Retail and Distribution Management**. v. 33, p. 298-309, 2005.

POPKIN, B.The obesity epidemic is a worldwide phenomenon. **Nutrition Reviews**. v. 56, p. 106-114, 1998.

RCHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./Set. 1984.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Editora Atlas. São Paulo: 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.