

CENTRO PAULA SOUZA



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Juliana Fernandes da Silva

**IMPACTO DAS FERRAMENTAS PROMOCIONAIS E DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA
DO SETOR DE VESTUÁRIO**

Estudo e pesquisa aplicada para o caso da empresa Imperatriz–Americana, SP

Americana, S. P.

2013

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Juliana Fernandes da Silva

**IMPACTO DAS FERRAMENTAS PROMOCIONAIS E DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA
DO SETOR DE VESTUÁRIO**

Estudo e pesquisa aplicada para o caso da empresa Imperatriz–Americana, SP

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob a orientação da Prof^a Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Área temática: marketing

Americana, S. P.

2013

Juliana Fernandes da Silva

**IMPACTO DAS FERRAMENTAS PROMOCIONAIS E DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA
DO SETOR DE VESTUÁRIO**

Estudo e pesquisa aplicada para o caso da empresa Imperatriz–Americana, SP

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Tecnologia de Americana
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão Empresarial
Área de concentração: marketing

Americana, dezembro de 2013.

Banca Examinadora:

Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana

*Dedico este trabalho à minha família,
ao meu namorado.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade que me foi dada, pela força que sempre me sustentou e pela graça de conseguir realizar minha graduação.

Agradeço também à minha orientadora, professora mestre, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, pessoa de fibra que sempre me auxiliou, me deu suporte, e o mais importante, segurança no meu desenvolvimento. Obrigada, Professora, pela sua exigência, item essencial para um bom trabalho e por dividir comigo seu vasto conhecimento e experiência.

Aos meus pais por serem as pessoas responsáveis pela minha formação e por me fornecer toda a base necessária para me estruturar e chegar onde almejo. À minha mãe, que tanto me incentivou e acreditou em mim, agradeço a paciência, o colo e carinho de sempre, essenciais em todos os momentos da minha vida. Ao meu pai, agradeço o exemplo de garra, o estímulo para ser uma pessoa honesta e por me formar uma pessoa que luta para alcançar seus objetivos.

Ao meu namorado, Wellington, pela paciência, compreensão dos dias abdicados para meu estudo, por estar sempre ao meu lado me apoiando e me dando segurança e por sempre me fazer sentir a mulher mais capaz.

À minha tia Vânia, que sempre me incentivou, apoiou e que, mesmo longe, se torna tão presente em minha vida.

Às minhas amigas e colegas de classe, Emille, Bruna e Talita, pelo apoio, incentivo e muitas vezes até, auxílio. Estas são pessoas que se tornaram muito especiais e fizeram com que o curso se tornasse uma etapa muito mais prazerosa.

Obrigada.

RESUMO

Muitos comércios são abertos todos os dias, e muitos sem estrutura adequada para se sustentar no mercado. Entre estes tipos de comércio destacam-se aqueles na área de vestuário. Uma das principais dificuldades de um empresário é fazer a promoção adequada de seu comércio e essa dificuldade se torna ainda maior quando o estabelecimento não está localizado em uma área de maior circulação e/ou visibilidade. Para enfrentar tal desafio, o empresário deve estudar de forma contínua o seu público-alvo, e dessa forma aplicar ferramentas promocionais que atraiam e mantenham os seus clientes ativos. O objetivo deste trabalho consiste na identificação das ferramentas promocionais mais adequadas de modo a promover um comércio que não esteja localizado em um centro comercial, bem como, em atingir de forma significativa um público-alvo específico e, desta forma, despertar o interesse do mesmo a se deslocar até o comércio com intuito de conhecê-lo e tornar um cliente ativo de sua carteira, caso no qual se encontra a empresa Imperatriz, localizada em Americana-SP. A metodologia adotada para a elaboração deste trabalho foi uma pesquisa exploratória – descritiva, onde inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica visando aprofundar o conhecimento sobre as ferramentas promocionais e os fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor. Sequencialmente foi desenvolvida uma pesquisa para ser aplicada mediante um questionário a 104 pessoas de faixa etária entre 15 e 50 anos, clientes efetivos da Imperatriz e possíveis clientes presentes no *facebook*, em grupos específicos, como, por exemplo, grupo de alunos do curso Gestão empresarial da Faculdade Tecnológica de Americana e em alguns comércios próximos à loja com o objetivo de validar e verificar os aspectos relevantes aplicados ao público-alvo em questão. A partir da análise foram identificados os principais aspectos e fatores relevantes e que podem influenciar a promoção e conseqüentemente a decisão de compra pelo consumidor para a empresa em questão.

Palavras-chave: marketing, estratégias e ferramentas promocionais, varejo, vestuário.

ABSTRACT

Many commercial points start business every day, and many don't have an adequate structure to thrive in the market; among these, clothing shops stand out. One of the main difficulties of a businessman is doing proper promotion of his business, and this difficulty increases when his establishment is not located in an area with a big flow of people and/or good visibility. To face this challenge, the businessman must continuously study his target public, and thus make use of promotional tools to attract and keep their clients coming back. The objective of this essay is identifying the most suitable promotional tools to promote a business that is not located in a commercial center as well as significantly reaching a specific target public by arousing the interest of these clients towards your business in order to know it, and turning these people into active customers of your portfolio, as is the case of the firm Imperatriz, located in Americana-SP. The method used for it was an exploratory, descriptive research, where a bibliographical research was made first, in order to deepen the knowledge about promotional tools and the factors that affect the customer's behavior when buying. Sequentially was developed a research to be applied by a questionnaire to 104 people aged between 15 and 50 years, effective customers of Imperatriz and possible customers present on *facebook* at specific groups, for example, business management students group's Americana College Technology and in some trades next to a shop with the objective validate and verify the relevant aspects applied to target audience. Afterwards, a questionnaire was developed for a research that would be applied to 104 people aged between 15 and 50, those being effective customers of Imperatriz and prospective clients listed on specific *facebook* groups, such as the Business Management student group of Technology College of Americana, as well as customers of nearby shops, in order to validate and verify relevant aspects applied to the target public being evaluated. From the analysis, the main aspects and relevant factors that may influence the promotion and consequently the purchase decision by customer at that firm were identified.

Keywords: marketing, promotional and strategic tools, retail trade, clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam na decisão de compra.....	25
Figura 2: As sete principais classes sociais nos Estados Unidos.....	27
Figura 3: Pirâmide das necessidades humanas.....	35
Figura 4: Estágios do processo de compra.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais estratégias de acordo com cada decisão.....	16
Tabela 2: Importância dos tipos de ferramenta.....	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Identificação do sexo dos respondentes.....	44
Gráfico 2 - Identificação do sexo dos respondentes.....	44
Gráfico 3 - Identificação do nível de escolaridade dos respondentes.....	45
Gráfico 4 - Identificação da renda familiar mensal.....	45
Gráfico 5 - Identificação da cidade onde o respondente reside.....	46
Gráfico 6 - Identificação das cidades para onde os respondentes se deslocariam..	47
Gráfico 7 - Identificação da frequência de compras do respondente.....	47
Gráfico 8 - Identificação do gasto mensal com vestuário.....	48
Gráfico 9 - Identificação da preferência ou não por uma determinada marca.....	49
Gráfico 10 - Identificação da preferência ou não por uma determinada loja.....	49
Gráfico 11 - Identificação da análise feita pelo cliente em relação a preço.....	50
Gráfico 12 - Identificação do item mais importante de uma peça de vestuário.....	50
Gráfico 13 - Identificação do item que maior atrai um cliente para a loja.....	51
Gráfico 14 - Identificação da propaganda que causa maior impacto.....	52
Gráfico 15 - Identificação da disposição do consumidor em se deslocar a um estabelecimento.....	52
Gráfico 16 - Identificação do interesse do consumidor em conhecer um estabelecimento mesmo não estando localizado em um polo comercial.....	53
Gráfico 17 - Identificação da opinião do consumidor em relação a localização de uma loja.....	53
Gráfico 18 - Identificação do que pode influencia o consumidor em uma compra de vestuário.....	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Justificativa.....	12
1.2. Objetivos	12
1.2.1. Objetivo geral	12
1.2.2. Objetivo(s) Específico(s)	13
1.3. Metodologia	13
2. MARKETING.....	15
2.2. A importância do marketing para a ação das empresas.....	15
2.3. Mix de promoção.....	17
2.3.1. Propaganda.....	17
2.3.2 Promoção de vendas	18
2.3.3. Venda Pessoal	19
2.3.4. Relações Públicas	20
2.3.5. Marketing Direto	21
2.3.6. Merchandising	21
2.4. Importância das ferramentas promocionais no sucesso da empresa	22
2.5. Comportamento do consumidor	24
2.5.1. Fatores culturais.....	25
2.5.2. Fatores Sociais.....	28
2.5.3. Fatores pessoais	30

2.3.4. Fatores psicológicos.....	33
2.4. Processo de decisão do comprador	37
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	41
3.1. História	41
3.2. Mercado alvo / Clientes.....	41
3.3 Fornecedores.....	42
4. PESQUISA DE CAMPO.....	43
5. ANÁLISE DOS DADOS	44
6. ANÁLISE DA PESQUISA	55
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA A CLIENTES	63

1. INTRODUÇÃO

A decisão de gerir um comércio sempre teve como resultado muita dedicação e esforço por parte do empresário para se sustentar no mercado, além de muitas estratégias para atrair novos clientes e manter os existentes.

De fato, a competitividade sempre esteve presente, principalmente em áreas que geram maior consumo, como áreas de alimentação, construção, entretenimento e vestuário. Porém, essa competitividade vem aumentando cada vez mais, por diversos fatores, um deles é o desejo que grande parte das pessoas têm em ser seu próprio patrão, o que vem aumentando de forma significativa a abertura de novos comércios.

Outro fator é a enorme gama de lojas on-line, uma preocupação grande dos lojistas de comércio físico, que terão que se adequar para não perder uma boa fatia do mercado, pois essas lojas proporcionam a comodidade que a correria do dia a dia vem pedindo.

Para tanto, é indispensável o estudo sobre os consumidores, para poder entender melhor suas características e como atender de forma significativa o desejo dos consumidores, a fim de desenvolver estratégias que atraiam novos clientes e faça do comércio em questão uma referência na área atuante, tornando-o uma das principais opções de compra para o cliente.

Assim, o presente trabalho tem como escopo compreender a melhor forma de promover um comércio que não esteja localizado em centros comerciais, a fim de proporcionar maior competitividade para o estabelecimento, promover ações que atraiam novos clientes, além de fidelizar os já existentes.

O trabalho está estruturado em 7 capítulos, o primeiro é composto pela introdução, justificativa, objetivos e metodologia. O segundo capítulo é formado pelo embasamento teórico de marketing, ferramentas de promoção e comportamento do consumidor. O terceiro capítulo designa-se à apresentação da empresa. Em seguida, no quarto capítulo, trata da pesquisa de campo realizada com 104 respondentes para um levantamento de informações que foram utilizadas no quinto e no sexto capítulos, nos quais fizemos a demonstração dos dados da pesquisa de campo e a análise da mesma, respectivamente, para identificar quais as melhores ferramentas promocionais a serem utilizadas. No sétimo capítulo é realizada a conclusão sobre os resultados obtidos com a pesquisa, entre os quais os

instrumentos que possibilitam a realização de uma ação promocional mais eficaz para o tipo de negócio identificado nesse trabalho, ou seja, uma empresa de comércio varejista do setor de vestuário, pequeno porte e localizada em área não comercial.

1.1. Justificativa

O trabalho em questão será desenvolvido com o propósito de se tornar um apoio para empresários do setor do vestuário que não têm seu comércio localizado em polos de compras, tanto para os que estão começando, como para os que querem aumentar sua carteira de clientes, e para aqueles que possuem a intenção de instaurar um comércio local, pois serão analisadas as ferramentas de promoção que causam maior impacto no cliente e o instigam a ir até determinado comércio conhecê-lo.

Tem-se ainda como escopo fazer com que o mesmo possa ser utilizado como ferramenta de estudos para os alunos que tenham interesse em se aprofundar no tema, fazer uso do material para se tornar um profissional de conhecimento mais denso e real a partir de estudos realizados em uma empresa genuína. Além de contribuir para um dos principais desafios de um novo negócio, ocorridos no cotidiano de uma empresa, como, por exemplo, tornar sua marca conhecida, a fim de permitir o conhecimento dos mesmos para tornar o leitor um profissional mais completo e com uma óptica mais abrangente em relação ao dia a dia de uma empresa.

Para a autora, o trabalho em questão garante considerável retorno, no âmbito profissional e acadêmico, pois estudos, análises e propostas serão realizados para garantir o sucesso da empresa do qual a mesma é proprietária.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

O objetivo deste trabalho consiste em identificar uma forma de promover um comércio que não esteja localizado em um centro comercial, ou seja, locais de

compra mais frequentados por um grande número de consumidores tal qual um *shopping*, por exemplo; como atingir de forma significativa um cliente, de modo que desperte o interesse do mesmo a se deslocar até o comércio com intuito de conhecê-lo.

1.2.2. Objetivo(s) Específico(s)

Entre os objetivos específicos do trabalho podem ser destacados:

- Fazer levantamento de referencial teórico para fundamentar o trabalho com livros e artigos de fontes críveis de temas relacionados;
- Desenvolver questionário para identificar características dos clientes e suas preferências no setor de vestuário, com propósito de utilizar o resultado para a elaboração de ações que visam atrair novos clientes;
- Identificar, a partir desse estudo, quais ferramentas proporcionarão maior prospecção e retorno através da verificação do que o fideliza no estabelecimento e o que falta para garantir sua satisfação plena.

1.3. Metodologia

Para desenvolver o presente estudo, primeiramente será realizado um levantamento bibliográfico baseado em livros e artigos, para que toda a prática também analisada seja respaldada pela teoria que já terá sido citada anteriormente.

Segundo Vergara (2011, p.42), “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, portanto para que seja feita uma abordagem mais real, será realizada uma pesquisa descritiva exploratória, pois se enquadra com o propósito do trabalho, em entender o consumidor. O instrumento escolhido para a aplicação dessa pesquisa foi o questionário.

“Questionário é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de pergunta, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.86). A aplicação do questionário facilita a coleta de dados para posterior análise e interpretação das informações adquiridas. Os respondentes foram uma amostra não-probabilística composta por clientes efetivos da Imperatriz e possíveis clientes presentes no *facebook*, em grupos específicos, como, por exemplo, grupo de alunos do curso de Gestão

Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana e em alguns comércios próximos à loja, de faixa etária entre 15 a 50 anos.

Embasada nesse estudo foi elaborada uma pesquisa para identificar quais as ações que propiciaram melhores respostas, em seguida será feito um planejamento de ações promocionais, visando atrair e fidelizar novos clientes.

2. MARKETING

2.1. O que é marketing?

De acordo com Kotler (2007, p.3), marketing é proporcionar um contentamento para o cliente de forma que isso se transforme numa vantagem oferecida ao mesmo. Além disso, o autor afirma que os dois objetivos são: atrair novos clientes e manter os que já possuem. Portanto, marketing não se resume apenas em praticar uma venda, mas também na satisfação das necessidades e desejos do seu cliente.

As necessidades partem de condições básicas da condição humana, necessidades físicas básicas, como de alimentação, abrigo, vestuário e segurança, e também das necessidades sociais, de bens e afeto, além das necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão, que de acordo com Kotler (2003) e Maslow (1962), as necessidades nunca cessam, elas evoluem das necessidades fisiológicas, sociais, de segurança e de estima, para as de autorrealização, pois a partir do momento em que uma necessidade inferior é satisfeita, toma posse uma necessidade proeminente.

O ser humano nunca está satisfeito com o que possui, quando não existe no momento a necessidade básica, outro tipo de necessidade é desenvolvida, o marketing colabora para o desenvolvimento da mesma, pois estimula e cria o desejo de um objeto ou serviço e, dessa forma, as pessoas ou as empresas vão criando cada vez mais necessidades a serem atendidas.

2.2. A importância do marketing para a ação das empresas

O futuro do empreendimento é definido a partir das decisões de marketing tomadas. De acordo com Kotler (2000), as principais decisões a serem tomadas na gestão de um negócio são: decisões de mercado, decisão de preço, decisão de promoção e decisão de localização.

A seguir, no quadro 1, são apresentadas as principais estratégias a serem desenvolvidas de acordo com cada decisão:

Tabela 1: Principais estratégias de acordo com cada decisão

Decisão	Principais Estratégias a serem desenvolvidas
De mercado	Mercado que deseja atender e atingir para que seja feito perante essa escolha o posicionamento do comércio no mercado.
De preço	Definir primeiramente o produto que será oferecido, para ditar o volume e identificar o mercado alvo e posteriormente definir o posicionamento do mercado.
De promoção	Análise e adequação das estratégias e instrumentos que visam possibilitar a promoção do produto/serviço da empresa de modo mais competitivo no mercado de atuação.
De localização	Definir local adequado ao negócio mediante o modelo a ser trabalhado pelo estabelecimento.

Fonte: Autora

As decisões a serem tomadas têm impacto significativo no sucesso do negócio. A *decisão de mercado* é a primeira decisão a ser tomada, pois será a partir da decisão de qual será o público alvo e o posicionamento do comércio no mercado que o produto a ser oferecido é escolhido e o volume a ser adquirido.

A *decisão de preço*, por exemplo, se for trabalhar com um público mais popular, as peças deverão ser oferecidas com um valor bem acessível. Para tanto, uma grande quantidade deve ser comprada a fim de diminuir os custos, se for uma boutique, as peças devem ser exclusivas¹, o que gera um aumento considerável nas peças, pois serão compradas em pequena quantidade. Ou seja, a decisão de mercado impactou diretamente na decisão de preço.

A *decisão de localização* também depende das decisões apresentadas anteriormente, pois será a partir do público escolhido e o preço trabalhado que a localização deve ser escolhida, se for uma loja com peças exclusivas o resultado não será satisfatório e se a mesma estiver localizada em um bairro da periferia, o contrário também não funcionaria. A localização tem impacto muito grande, interfere diretamente no volume de vendas, pois uma boa localização facilita o acesso, além

¹ A exclusividade refere-se a uma percepção do consumidor como uma peça diferenciada, em que apesar de outros consumidores poderem possuí-la também, a mesma não segue um conceito de ser uma peça de vestuário massificada, como em lojas populares.

de promover uma visibilidade do comércio, ou seja, quanto mais pessoas vendo, mais chances de atrair novos clientes.

Em consequência também dos fatores acima, são escolhidas as ferramentas promocionais a serem utilizadas. A *decisão de promoção* é definida de forma singular para cada segmento e mercado alvo, é composta por ferramentas que proporcionam melhores resultados, porém, todas as ferramentas têm um mesmo propósito, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

Após a realização de estudos para que sejam tomadas as decisões que garantam um melhor desempenho da empresa, a mesma deve começar a estudar qual será a proporção de esforços destinados a cada item e, em especial, no caso do presente trabalho, na decisão de promoção e no mix de promoção a ser utilizado, adequando-se às demais ações tomadas pela empresa.

2.3. Mix de promoção

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), Cobra (2009), Las Casas (2009), o mix de promoção completo de uma empresa baseia-se na associação entre propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e *merchandising*, que a empresa faz uso para transmitir de forma persuasiva a qualidade, o preço, o bom atendimento para o cliente, a fim de formar um relacionamento que fidelize o mesmo, sendo realizado de acordo com as características do tipo de mercado e clientes a serem atendidos.

2.3.1. Propaganda

É qualquer tipo de promoção paga não pessoais de um produto ou serviço com anunciante identificado. A propaganda pode atingir diversificados públicos, em vários lugares, de diversas formas e com diferentes preços. Uma propaganda realizada na televisão, no horário nobre, atinge uma quantia imensa de telespectadores, em compensação, o valor é bem elevado, diferente de uma panfletagem, que chega a uma quantidade bem inferior, porém, seu valor se torna mais acessível. A propaganda em grande escala proporciona ao anunciante uma imagem mais verdadeira e de credibilidade, pode ter a função de construir uma imagem do

produto, como é o caso da coca-cola, como desencadear vendas rápidas, como afirmado por Kotler e Armstrong (2007).

Las Casas (2009) também afirma que “[...] é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado” (LAS CASAS, 2009, p. 286). É a partir da propaganda que a empresa pode promover sua marca, interagir de forma a aproximar seu cliente, fortalecer sua imagem, fazer o lançamento de novos produtos ou serviços e estimular o desejo pelo seu produto para alavancar a demanda.

A propaganda possui propósitos diferentes, podendo ser promocional ou institucional. Las Casas (2009) explica que a propaganda promocional é utilizada para promover vendas rápidas, enquanto que a institucional visa fortalecer a marca, divulgar a imagem ou produtos, promover a venda indireta, ou seja, a propaganda tem uma importância a ser reconhecida no orçamento de uma empresa, pois para cada tipo de comércio existe uma forma adequada de propaganda, que algumas vezes demanda um valor considerável no plano financeiro.

A propaganda tem como propósito promover a marca, seja para retornos rápidos, com o aumento de venda ou a longo prazo, para fortalecimento da marca. Tem custos variáveis e retornos esperados diferentes para cada tipo de propaganda utilizada nos diferentes segmentos.

2.3.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas consiste em incentivos de prazos pequenos que instiguem a compra ou a venda de um serviço ou bem, tais como, descontos, cupons, prêmios, entre outros. Kotler e Armstrong (2007), enfatizam que, enquanto a propaganda diz “compre nosso produto”, a promoção de vendas diz “compre o nosso produto agora” como uma oportunidade imperdível. A promoção de vendas normalmente é feita para alavancar as vendas em declínio, são muito realizadas em épocas em que as vendas normalmente caem, na mudança de estação, por exemplo, em lojas de vestuário e calçados ou em épocas em que o produto não tem grande procura. Utilizemos o sorvete como exemplo, que no inverno tem procura muito baixa.

Las Casas (2009) cita que a Associação Americana de Marketing define a promoção de vendas como algo que “[...] abrange as atividades que suplementam

as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas tais como o uso de amostra, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária” (LAS CASAS, 2009, p. 298). O maior intuito da promoção de vendas é atrair o cliente, seja para alavancar as vendas ou para conhecer o estabelecimento, produto ou serviço oferecido. Muitas vezes, é a partir de uma ação de promoção de vendas que o indivíduo se torna cliente, pois a empresa se torna conhecida para aquele cliente atraído pela oportunidade oferecida através da ação realizada.

A propaganda pode ter efeito imediato, porém, o período vigente é curto e não surte tanto efeito como a propaganda e a venda pessoal, em que nesses aspectos é criada a preferência pela marca ou estabelecimento, o que garante uma fidelidade do consumidor e sua frequência na loja por um longo prazo.

2.3.3. Venda Pessoal

Consiste na própria ação de vender e é feita com a finalidade de promover a venda e criar relacionamento com o cliente, pois essa ferramenta é utilizada para criar laços com o consumidor e conquistar a preferência do mesmo. Essa ferramenta muitas vezes é a mais eficaz, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), pois envolve um contato direto entre o vendedor e o consumidor, que proporcionam maior interatividade, permitindo identificar quais as necessidades do cliente e o que o trará mais satisfação. “Uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing é, sem dúvida, a venda pessoal.” (LAS CASAS, 2009, p. 292). Por ser feita de forma pessoal o representante pode apresentar uma mensagem que mais se adeque às necessidades captadas do cliente. Uma conversa que seja realizada pessoalmente tem maiores chances de propiciar uma venda, pois permite notar a reação do cliente, para trocar opiniões e sugestões.

Porém, essa ferramenta se torna uma das mais caras, pois para cada cliente, um recurso, no caso um vendedor, é necessário. Las Casas (2009) afirma também que é uma das ferramentas mais caras, pois para cada equipe de venda, há um tipo de treinamento e de monitoramento, além de gastos com transporte e alimentação, por exemplo.

Como se trata de uma ferramenta cara, a mesma deve ser utilizada no momento certo, ou seja, essa ferramenta se torna muito mais eficiente se utilizada na hora

correta e as chances de efetivar uma venda com a venda pessoal é muito alta, se já houver o interesse por parte do cliente. Se a venda for para uma empresa, por exemplo, deve ser feito primeiramente um estudo das necessidades dessa empresa, em seguida, deve ser realizado um primeiro contato para despertar o desejo do cliente, se notado interesse, uma visita até o cliente torna a venda praticamente efetivada.

Em comércios menores a venda pessoal não é só uma boa ferramenta, mas sim a principal, pois o cliente vai até o comércio para procurar o produto que deseja, se o mesmo for bem atendido e o vendedor conseguir transmitir que o produto que ele está oferecendo é o produto que o cliente precisa, a chance do mesmo efetivar a compra é muito grande.

2.3.4. Relações Públicas

Boas relações em todas as áreas da empresa para obter uma boa imagem corporativa e administração. Essas atividades remetem a uma maior veracidade e criam uma credibilidade que anúncio algum proporciona, além de ter maiores chances de atingirem clientes em potenciais que não costumam dar credibilidade a vendedores e anúncios. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) e Las Casas (2009), a mensagem se torna mais receptiva pelo leitor, pois chega como uma notícia e não uma mensagem designada à venda, em que o leitor sabe que o único intuito é convencê-lo a adquirir o produto ou serviço. Relações públicas é a administração do relacionamento com o público, a fim de criar uma imagem que favoreça a empresa, de forma natural. A boa imagem perante os fornecedores e funcionários traz bons frutos, por exemplo, com os fornecedores para garantir um bom abastecimento, já com os funcionários, além do bom desempenho do mesmo, este se torna um instrumento de propaganda, lembrando que a melhor propaganda é a aquela que dissemina com bons comentários.

Baseando-se nos autores citados, pode-se afirmar que essa ferramenta é muito eficiente e possui um custo baixo, pois é realizado sem que sejam gastos recursos financeiros para a propagação da boa imagem, pois é realizada com a prática de uma boa relação que gera bons frutos.

2.3.5. Marketing Direto

São contatos diretos e individuais com os clientes que tenham sido estabelecidos como alvo para a obtenção subitânea de retorno e também para criar relação duradoura entre o consumidor e a empresa. Para tanto, a TV é utilizada como resposta direta, e-mails, telefonemas, mala direta, internet, como *facebook*, por exemplo, além de outras ferramentas que possibilitam o contato com seletivos clientes. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing direto possui quatro características marcantes: 1º é privado, ou seja, destinado a uma pessoa específica; 2º se define como imediato e personalizado; 3º são mensagens para atrair consumidores específicos e que podem ser desenvolvidas de forma rápida; 4º é interativo, pois permite uma conversa entre o cliente e os responsáveis pelo marketing da empresa.

Uma grande vantagem do marketing direto, citado por Las Casas (2009), é a flexibilidade, independente da distância, pois o mesmo consegue atingir com eficiência qualquer consumidor sem que seja necessário se locomover, outro aspecto que deixa o orçamento mais acessível.

O marketing direto possibilita atingir novos clientes ou reativar relações com clientes que, por algum motivo, estão inativos a um custo baixo e é bem eficiente, porém, não eficaz na mesma proporção. Eficiente pela quantidade atingida, mas sua eficácia não compete à mesma proporção, pois nem sempre causa o impacto desejado em comparação às demais ferramentas.

2.3.6. Merchandising

É uma ação para expor o produto no ponto de vendas, um bom exemplo de merchandising é o *stand*². De acordo com Cobra (2009, p.321), trata-se de “Colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa”.

Esse trabalho garante ao consumidor uma experiência que pode induzi-lo à compra do produto, pois muitos consumidores estão adaptados a uma determinada

² Local especificado para a exposição e experimento de produtos.

marca e não arriscam experimentar com medo de errar. A partir do momento em que esse contato é proporcionado gratuitamente, o consumidor pode conhecer o produto, caso seja aprovado, há grandes chances do mesmo ser adquirido.

As ferramentas promocionais foram exemplificadas, mas é necessário também ter conhecimento sobre a importância das mesmas para o sucesso da empresa. Dessa forma, torna-se mais fácil saber quais ferramentas são mais eficientes para cada tipo de empreendimento, maximizando o retorno esperado de cada ferramenta.

2.4. Importância das ferramentas promocionais no sucesso da empresa

As ferramentas promocionais são utilizadas com diversos propósitos, entre os quais: alavancar as vendas, fortalecer a marca, posicionar a mesma no mercado, porém, a junção dessas ferramentas visam um único objetivo, que é o sucesso da empresa.

Contudo, para cada segmento específico, existem ferramentas que proporcionam maiores resultados. Por exemplo, no segmento varejista de vestuário, se destaca a propaganda para fortalecer a marca, a promoção de vendas para alavancar as vendas em período de queda, como, por exemplo, na mudança de estação; o marketing direto, para atingir clientes alvo sem muito custo, e, principalmente, a venda pessoal, pois para fidelizar o cliente, no segmento de varejo, um bom tratamento, além da qualidade do produto, garante que o mesmo volte, pois atualmente o cliente está mais exigente em vários aspectos, inclusive com o atendimento, além do conforto e bem estar que um bom vendedor proporciona ao consumidor, deixando-o mais à vontade, o que propicia uma permanência maior dentro da loja e o vendedor tem maior oportunidade de instigar novas compras.

Com embasamento em pesquisas realizadas em artigos e de diversos autores, tais como: Kotler e Armstrong (2007), Las Casas (2009) e Cobra (2009), foi desenvolvida a tabela a seguir:

Tabela 2: Importância dos tipos de ferramentas

Tipo de ferramenta	Importância Geral	Importância Vestuário– fabricação/atacado	Importância Vestuário – varejo
Propaganda	Tornar a marca mais conhecida.	Valorizar a marca para despertar o desejo do lojista	Construir o desejo do cliente para adquirir seu produto ou serviço.
Promoção de vendas	Estimular venda rápida.	Incentivar o lojista a comprar quantidades maiores.	Atrair o cliente para seu estabelecimento naquele momento.
Relações públicas	Criar maior credibilidade nos lojistas e clientes finais.	As relações públicas têm intuito de esclarecer como realiza o seu trabalho. Dessa forma, a marca veicula sem estar promovendo uma propaganda. As relações públicas têm como fator principal mostrar a idoneidade da marca e a imagem que queira passar, o que cria uma credibilidade maior.	Criar em seu consumidor final uma confiança do seu produto/serviço superior a seus concorrentes
Venda Pessoal	Criar laços	Efetivar vendas e criar relacionamentos a longo prazo.	Proporcionar ao cliente um atendimento mais customizado e estabelecer uma relação de fidelidade do cliente para com o estabelecimento.
Marketing Direto	Atingir um novo público	Atingir empresas e consumidores específicos, de forma personalizada e com custos reduzidos.	Focar a ação em um cliente em potencial de acordo com suas características, sem a necessidade de locomoção.
Merchandising	Promover a marca	Proporcionar contato direto entre produto e cliente em potencial.	Estimular o cliente a conhecer o produto.

Fonte: Autora

2.5. Comportamento do consumidor

Existem vários fatores que podem influenciar o consumidor na compra, muitos podem ser estudados, porém, há algumas preferências que até mesmo os profissionais de marketing não conseguem identificar, pois seria necessário saber o que, onde, por quê, quando, quanto e como compram, isso é praticamente impossível. Saber o que, onde e quanto compram pode ser identificado, porém, identificar o por quê se torna extremamente difícil, pois como é citado por Kotler e Armstrong (2007), é algo que está no interior de cada um, muitas vezes nem mesmo o próprio consumidor consegue decifrar o exato motivo da sua preferência.

Richers (1984) afirma que o comportamento do consumidor se baseia nas atividades mentais e emocionais que são feitas na hora da escolha de um produto, passando pelas etapas: identificação do desejo/necessidade, seleção, compra e uso do produto/serviço. Como o marketing visa atender e satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor, faz-se necessário, portanto, conhecer o comportamento do mesmo perante uma compra.

Os profissionais de marketing trabalham, então, em cima das respostas aos estímulos feitos para influenciar o consumidor, esses estímulos devem ser desenvolvidos baseando-se em algumas características citadas por Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000), que afirmam que os consumidores sofrem influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como ilustradas na figura 1, desenvolvida por Kotler e Armstrong (2007, p.113), que adaptou os conceitos citados pelos autores acima, com um modelo que mostra os fatores internos e externos, que atuam sobre o consumidor e influenciam em suas escolhas. Essas características não podem ser manipuladas, mas devem ser levadas em consideração para entender o meio em que o cliente está inserido, para então desenvolver estratégias que visam convencer o consumidor a optar por determinado produto.

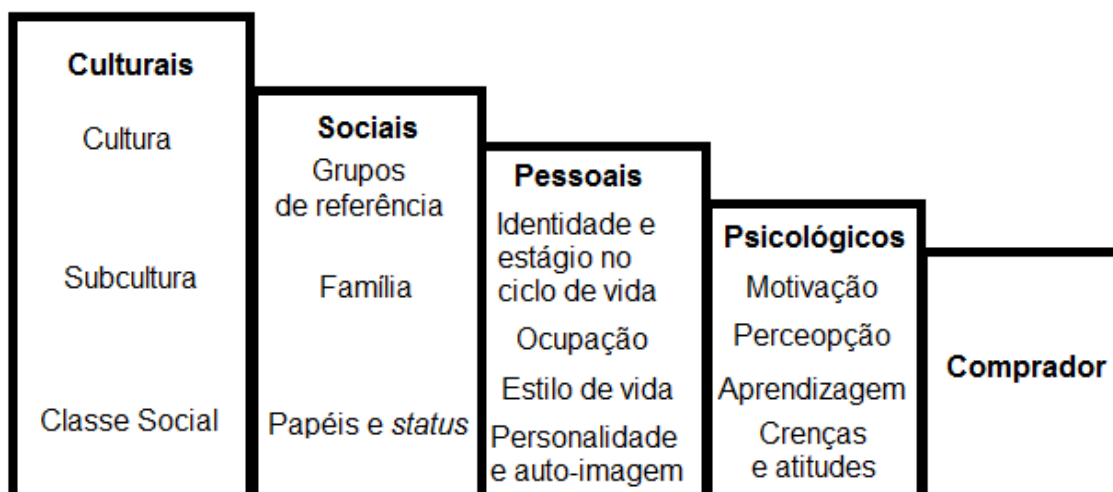


Figura 1: Fatores que influenciam na decisão de compra
 Autor: Kotler e Armstrong (2007, p.113)

2.5.1. Fatores culturais

Esses fatores são os que mais influenciam uma pessoa, pois é a partir da cultura que são construídos os valores, os ideais, os desejos, seus costumes e comportamento, se uma estratégia de marketing for desenvolvida sem tomar as devidas precauções em relação à cultura, pode colocar tudo a perder ou até mesmo prejudicar a imagem do produto. De acordo com Kotler (2007) e Keller (2006), os fatores culturais são subdivididos em: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

O desenvolvimento do ser humano é adquirido a partir da cultura, um modo de viver, que pode mudar com o passar do tempo e com as mudanças culturais. Dessa forma, os profissionais de marketing devem estar sempre atentos a essas mudanças para saber o que oferecer aos seus clientes. Para Santos (1994, p. 7), “Cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”, ou seja, cada indivíduo cria sua própria cultura a partir do ambiente inserido. Já para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), a cultura é definida como “A soma das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”, defendem, portanto, a ideia de uma cultura que é adquirida, aprendida. Absorvendo todas as considerações feitas sobre cultura, pode-se dizer que as pessoas acabam obtendo

desejos, costumes, valores, preferências, prioridades, não só pelo ambiente em que se insere, mas também por influência de familiares e outros conjuntos sociais próximos, tais como: escola, trabalho, entre outros.

b) Subcultura

Em toda cultura existem subculturas, ou seja, são grupos menores que partilham de necessidades e desejos desenvolvidos no cotidiano vivido em comum. Kotler (1998, p.162) diz que “[...] cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os membros”. As subculturas podem ser nacionalidades, religiões, regiões geográficas e grupos raciais.

Kotler (2007, p.113) exemplifica com os quatro grupos de subcultura dos Estados Unidos, que são grupos de consumidores latinos, afro-americanos, asiáticos e com mais de 50 anos, cada qual com características singulares. Sendo assim, os esforços de marketing para cada grupo são maciços, pois cada subgrupo tem uma particularidade que deve ser levada em conta e a participação no mercado é grande, portanto, vale a pena singularizar cada campanha para um determinado produto voltado a um grupo específico. Como citado pelo autor, a P&G é um exemplo de empresa que empregou esforços direcionados para o subgrupo dos latinos, realizando propagandas na língua nativa dos mesmos, como revistas específicas para latinos recém-imigrados, ações que garantiram que seis das doze marcas administradas pela P&G fossem classificadas em primeiro lugar pelos latinos nas respectivas categorias dos produtos e outras cinco marcas em segundo lugar.

Outros exemplos de subcultura foram citados por Damatta (1981) e Maciel (1996), sendo a identidade nacional, identidade nacional do Brasil e os gaúchos. Para Damatta (1981), identidade nacional são singularidades que fazem a distinção de nações, que podem ser diferidas pelas tradições, por exemplo. O autor também define Identidade nacional do Brasil como uma identidade formada pela união de três raças (branco, negro e índio), uma identidade totalmente singular, que carrega algumas denominações e características, por exemplo, o Brasil é visto como a terra do samba, futebol, do carnaval, da feijoada e mulatas. Para Maciel (1996), o gaúcho tem características à parte, o mesmo pode ser definido de duas formas, a primeira é do indivíduo valente e honesto e na segunda visão, o mesmo se apresenta como machista e grosseiro.

c) Classe social

De acordo com Kotler (2007, P.115), “[...] classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. A classe social não é definida apenas pela posse de bens e riqueza, mas também pelo nível de instrução, renda entre outras variáveis. Variam de país para país a flexibilidade de ascensão ou o inverso, mas independente disso, os profissionais de marketing prestam muita atenção nas classes sociais, pois os indivíduos de uma mesma classe normalmente demonstram interesses pelas mesmas marcas e produtos em relação a móveis, carros e roupas.

Para Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, de acordo com o Critério Brasil, é referente à posse de bens de consumo duráveis, o nível de instrução do chefe da família, entre outros fatores, que podem ser citados, tal como a posse de empregados domésticos. Já nos Estados Unidos podem ser identificadas sete principais classes sociais, de acordo com estudos de cientistas, conforme mostrado na figura 2, desenvolvida por Kotler e Armstrong (2007, p.115).

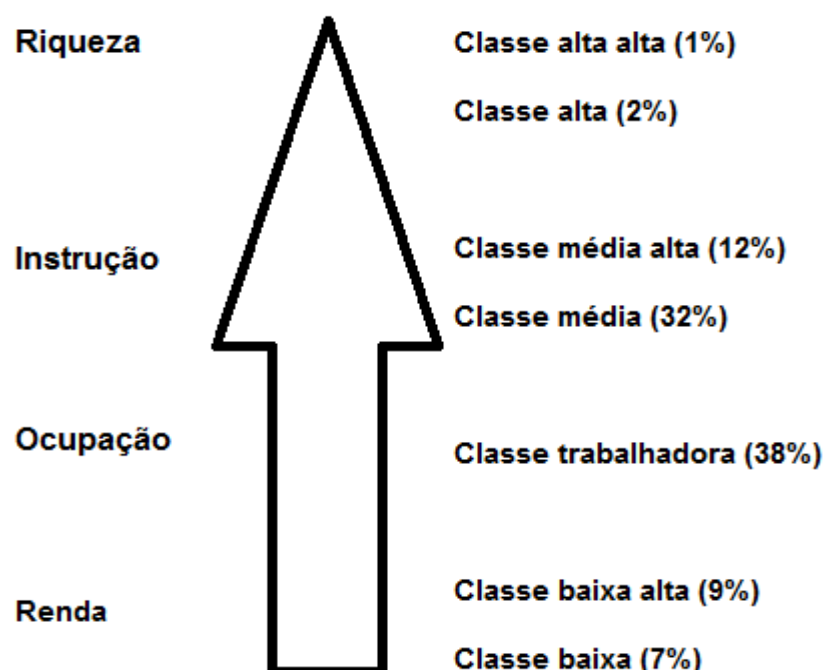


Figura 2: As sete principais classes sociais nos Estados Unidos
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.115) adaptado

2.5.2. Fatores Sociais

O comportamento do consumidor pode ser influenciado também por fatores sociais, que são grupos de referência, família, papéis pessoais, além de posições sociais ou status (Kotler, 2007).

a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p. 160) “Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos dos indivíduos, podem ser grupos em que a pessoa faz parte, como grupos que a pessoa gostaria de fazer. De acordo com Kotler (1998, p.164), há dois grupos de afinidade, os “primários” e os “secundários”, os grupos primários são formados pela família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho, pessoas que a relação é exercida informalmente e de forma contínua. Enquanto que os grupos secundários são formados pela religião, profissão, nestes grupos o indivíduo tende a agir de modo formal e menos assíduo.

Deve-se ressaltar que as pessoas também são influenciadas por grupos que não fazem parte (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). São grupos que as pessoas gostariam de pertencer, por exemplo, uma criança que faz parte de um time de futebol na escola, este é um grupo ao qual pertence, porém, o mesmo gostaria de fazer parte de um determinado time profissional, já neste grupo de referência não está inserido, e mesmo assim exerce uma influência. Esses grupos, segundo os autores, são chamados de “grupos de aspiração”. O inverso também existe, grupos que as pessoas não gostariam de fazer parte, são chamados “grupos de negação”.

Kotler (2007) cita que nos grupos nos quais as pessoas se inspiram estão as pessoas formadoras de opinião, e então, os profissionais de marketing, com o intuito de “utilizar” o reconhecimento dessas pessoas, designam grandes esforços de marketing, pois são pessoas que criam tendências, influenciam a opinião pública muitas vezes e induzem de forma indireta as pessoas a comprarem determinado produto. Um bom exemplo são os jogadores que utilizam uma determinada marca de roupas e calçados esportivos. Dessa forma, as pessoas que estão inseridas nesse grupo se sentem induzidas a utilizar a marca, pois as pessoas que a inspiram, utilizam, ou seja, o jogador não diz o que a pessoa tem que fazer, não fala que

aquele produto deve ser comprado, porém, o fato de estar utilizando instiga o desejo do consumidor em adquirir, uma forma que remete maior credibilidade à marca, tem mais efeito do que um comercial convencional.

b) Família

O grupo de maior influência é a família, são os mais próximos e que muitas vezes usufruem da escolha em conjunto. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “[...] os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. É necessário considerar não só o comprador, mas também os familiares envolvidos na compra, que podem ser os pais, esposas e filhos.

Há tempos atrás o marketing relacionado a alimentos e produtos para casa, além de roupas, deveriam ser direcionados às mulheres, enquanto que de automóveis deveriam ser voltados para os homens. Assim, a maioria das mulheres deixaram de ser apenas donas de casa para ajudar na renda familiar e os homens passaram a ajudar nos afazeres domésticos, ou seja, conforme é citado por Kotler (2006, p. 119). Então, se antes os profissionais de marketing desenvolviam estratégias para vender apenas para as mulheres ou apenas para os homens, hoje é necessário vender para ambos.

No geral, as mulheres são responsáveis pelo maior volume em uma casa, por exemplo, a compra de um carro que antes cabia à decisão dos homens, hoje as mulheres, como citado por Kotler (2007), influenciam mais de 80% nas decisões de compras de carros, além das crianças que também exercem grande influência sobre as escolhas da família. Atualmente as crianças adquirem desde muito cedo vontades próprias, os brinquedos não são mais os únicos itens desejados, escolhem suas roupas, o que querem comer e assistir. Por esse motivo, grandes esforços de marketing são realizados e grandes campanhas desenvolvidas voltadas para o público infantil, desde de restaurantes a destinos de viagem.

c) Papeis e Status

As pessoas estão ou já foram inseridas em diversos grupos sociais e para cada grupo acabam assumindo diferentes papéis ou posições sociais. Dessa forma, o indivíduo adquire bens ou serviços que condizem com a sua posição e demonstram à sociedade seu *status*. Como citado por Kotler (1998), o mesmo escolhe produtos que comuniquem seu papel à sociedade.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 160), “[...] as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação às suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.5.3. Fatores pessoais

São fatores relacionados às suas características particulares, que se definem também pelo momento vivenciado pelo indivíduo. Kotler (2007) apresenta cinco elementos que compõem os fatores pessoais: idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Os bens e serviços adquiridos mudam de acordo com a idade e o estágio da vida em que a pessoa está inserida, pois os desejos e as necessidades mudam, amadurecem. Como citado por Churchill e Peter (2000, p.162), existem ciclos de vida familiar, ou seja, “[...] conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Kotler (2006, p. 120) comenta os tradicionais ciclos de vida da família, como o ciclo dos jovens solteiros e os casais com filhos, porém, os profissionais de marketing estão ampliando sua visão para estágios alternativos, como, por exemplo, o casamento mais tarde, casais sem filhos, pais e mães solteiros, casais que não são casados, casais homossexuais, entre outros.

b) Ocupação

A ocupação de uma pessoa, ou seja, o seu trabalho, influencia totalmente nos bens e serviços adquiridos, começando pelo vestuário. Um trabalhador do campo, por exemplo, comprará roupas mais confortáveis e que protejam do sol, já um diretor de empresas provavelmente comprará ternos para exercer sua função.

De acordo com essa tendência, os profissionais de marketing tentam detectar um maior interesse pelo produto oferecido. Kotler (2007, p. 120) cita o exemplo de uma empresa chamada Carhartt, que confecciona roupas de trabalho mais duráveis e sem adornos, denominada pela empresa de “equipamento original para

o trabalhador norte-americano”, que mantém em seu *site Web* depoimentos de clientes reais, garantindo a qualidade e durabilidade dos produtos da marca.

c) Situação financeira

A condição econômica da pessoa afetará de forma significativa nos bens adquiridos por ela. A renda disponível, o patrimônio, as condições de crédito, todos esses fatores impactam diretamente na escolha de um produto. De acordo com Kotler (2007, p.120), os profissionais de marketing devem estar atentos às tendências relativas à renda pessoal, caso ocorra uma recessão, por exemplo, deve ser realizado um reposicionamento do produto no mercado, com um preço mais acessível ou novas taxas de juros. Enfim, medidas devem ser tomadas, como citado pelo autor.

d) Estilo de vida

De acordo com Kotler (2007, p. 120), “O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo”. É uma forma de viver, por isso, as pessoas que possuem a mesma renda e são da mesma classe social possuem motivações diferentes, ou seja, desejos e ideais que diferem o estilo de vida de cada pessoa ou família, mesmo estando inseridos em uma mesma subcultura e com a mesma ocupação.

Como mencionado por Kotler (2007, p. 120), o estilo de vida envolve as atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), além dos interesses (comida, moda, família e lazer) e as opiniões (de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos), a forma como são realizados, a prioridade dada para cada item e a preferência de um determinado estilo de roupa ou o tempo designado ao lazer, por exemplo, é o que define um estilo de vida. Para tanto, não é levado em consideração apenas sua renda ou o status que possui, mas sim muitos outros aspectos. E é o estilo de vida que define o produto ou serviço a ser adquirido, portanto, os profissionais de marketing buscam compreender o modo como as pessoas vivem, para então saber como ofertar o produto, de forma que demonstre que o item em questão se relaciona ao estilo de vida do consumidor.

e) Personalidade e autoimagem

Todo ser humano possui uma personalidade diferente que interfere no comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “[...] a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Para Kotler (2007), a personalidade deve ser analisada, pois ela influencia no comportamento do consumidor em relação a um produto ou marca, ele ainda cita que muitas vezes a pessoa escolhe determinada marca por identificar que a mesma apresenta a mesma personalidade. O autor explica personalidade de marca como “mistura específica de características humanas que podem ser atribuídas à determinada marca” (Kotler, 2007, p.122). O autor ainda mostra uma pesquisa realizada que identifica cinco elementos da personalidade de marca:

- Sinceridade (realista, honesta, saudável e alegre);
- Empolgação (ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada);
- Competência (confiável, inteligente e bem-sucedida);
- Sofisticação (de classe alta e elegante);
- Rusticidade (bucólica e forte).

Além disso, a personalidade da pessoa designa o que e quanto de cada produto a pessoa vai adquirir, existem pessoas que compram por impulso, outras raciocinam muito até a decisão da compra. Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”:

a) Sentimento – Pensamento

- Racional ao tomar decisões;
- Avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- Irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- Evita riscos;
- O materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

b) Sentimento – Emoção

- Ponto de vista empírico;
- Toma decisões seguindo uma orientação “subjéitiva”;
- Tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- O materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

c) Intuição – Pensamento

- Tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
- Pesa as opções mentalmente;
- Pronto para assumir riscos ou ser especulativo nas decisões.

d) Intuição – Emoção

- Imagina uma ampla faixa de opções ao tomar decisões;
- Altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- Toma as decisões seguindo uma orientação subjéitiva;
- É o menos sensível a preço
- Busca o risco (quer aventura e novidade).

2.3.4. Fatores psicológicos

De acordo com Sant’ Anna (1989), até o momento da decisão de compra, outros estágios são transcorridos. Inicialmente surge uma necessidade, em seguida identifica-se a necessidade, conhecimento do objeto que pode satisfazer. Surge então o desejo de satisfazer esse desejo e, por fim, a decisão por determinado produto/serviço. Segundo Kotler (2007), existem quatro fatores psicológicos importantes que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

a) Motivação

As pessoas apresentam diversas necessidades e necessidades que variam conforme vão sendo satisfeitas. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 123), as pessoas são motivadas por necessidades diversas em momentos diferentes. Os

profissionais de marketing procuram entender por que uma pessoa ocupa seu tempo com segurança pessoal e outras buscam o reconhecimento dos outros. Pesquisas revelam que o que impulsiona um indivíduo é o nível da hierarquia que o mesmo se encontra, pois as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente a menos urgente, conforme é mostrado na figura 3, que incluem necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Por exemplo, uma pessoa com fome não terá a pretensão de conquistar a autorrealização, ela precisa saciar sua fome, porém, conforme essa necessidade seja satisfeita, outro será o motivo de motivação e demais necessidades de um nível acima. Aparecerá, por exemplo, a necessidade de se sentir seguro.

b) Percepção

Cada indivíduo age de forma diferente a determinadas motivações, isso se explica pelo fato de que cada um tem uma percepção diferente. Duas pessoas têm visões diferentes, por exemplo, de uma mesma propaganda, com as mesmas motivações, por apresentar percepções diferentes. De acordo com Kotler (2007), existem três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Todos nós somos bombardeados por inúmeros anúncios diariamente, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 124), cerca de três mil a cinco mil.

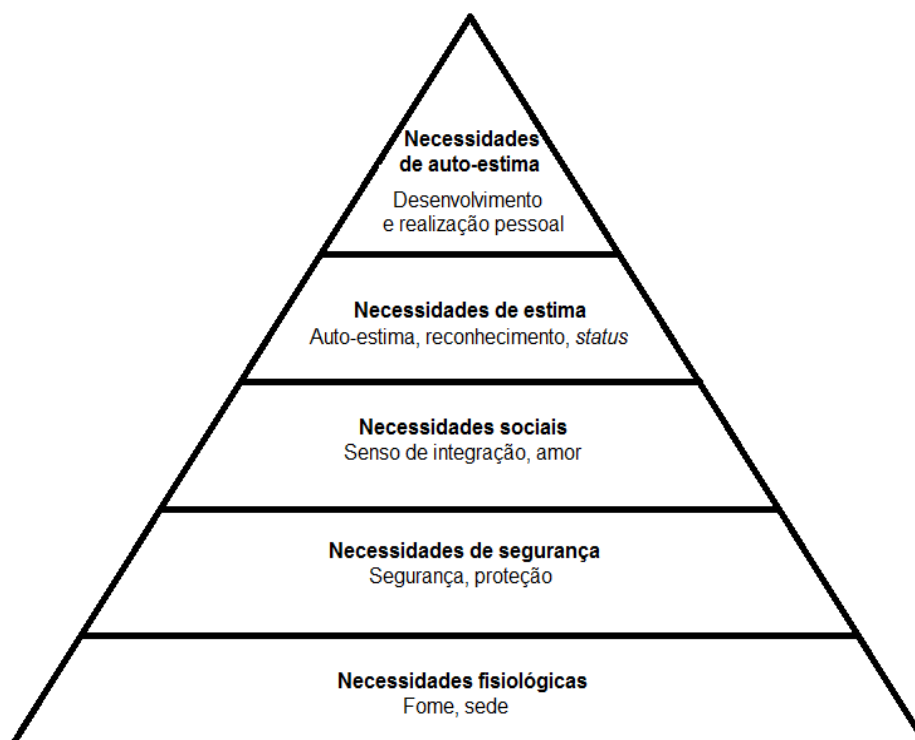


Figura 3: Pirâmide das necessidades humanas
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 123)

Mas a porcentagem do que realmente é absorvido é bem pequena, devido a atenção seletiva, que tendencia as pessoas a descartarem grande parte das informações expostas. Por isso, se faz necessário um grande esforço dos profissionais da área de marketing, para criar um anúncio que atraia a atenção do seu cliente alvo. Mesmo que os estímulos tenham causado resultado, são diferentes os efeitos despertados, pois cada um une a informação coletada naquele momento com as já existentes em sua mente. Conforme citado por Kotler (2007, p. 124), a distorção seletiva é a tendência em fazer a pessoa utilizar a informação nova para fortalecer o que já acredita. A retenção seletiva diz respeito à propensão do consumidor enfatizar os pontos positivos da marca de sua preferência e esquecer os pontos positivos das marcas concorrentes.

c) Aprendizagem

A partir das experiências adquiridas, o comportamento do indivíduo passa por mudanças e a aprendizagem consiste nessas alterações.

A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que

requer uma ação. Ele se torna um motivo quando é direcionado para determinado objeto de estímulo. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.124)

Por exemplo, o consumidor detecta a necessidade de comprar um computador, depois de escutar falar sobre diversas marcas, observar algumas propagandas e conversar com alguns amigos que tiveram algumas experiências, efetiva a compra. Caso o computador tenha satisfeito sua necessidade e apresentado um bom desempenho e futuramente houver a necessidade da compra de um novo computador ou aparelhos da mesma linha, o consumidor optará por comprar um produto da mesma marca. O contrário ocorre caso o produto não tenha atendido suas expectativas. Portanto, a aprendizagem tem forte influência sobre as futuras compras, por isso muitos profissionais de marketing trabalham em cima de anúncios que mostram clientes satisfeitos com seus produtos.

d) Crenças e atitudes

As crenças e as atitudes são adquiridas por meio da aprendizagem que também influenciam na decisão de compra. Kotler (2007) afirma que a crença é um pensamento que a pessoa tem de um determinado produto. A crença pode se basear em uma opinião, uma experiência, um conhecimento. Os profissionais de marketing entram no contexto em quais as crenças do consumidor mediante uma determinada marca, pois a imagem que a pessoa tem sobre a marca, influencia em sua decisão. Caso não seja a imagem desejada, os profissionais trabalham em cima de uma campanha para transformar essa crença em algo positivo.

As atitudes são bem mais difíceis de mudá-las, podem ser em relação à política, roupas, música, religião, comida entre outros itens. De acordo com Kotler (2007, p.125) “[...] a atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia”. Como as atitudes se encaixam no estilo de vida da pessoa e em um determinado padrão, tornando-as difíceis de ser modificadas, os profissionais de marketing procuram adequar seu produto às atitudes e mostrar isso ao consumidor, ao invés de mudá-las, já que, na maioria das vezes, seria desperdício de recursos, pois como afirma Solomon (2002, p.165) “Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.4. Processo de decisão do comprador

Uma compra não se resume na decisão pelo produto/serviço. No ato da compra o consumidor passa por um processo que possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme ilustrado na figura 4. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 127), os cinco estágios não se aplicam para todas as compras, alguns estágios podem ser pulados ou inverterem a sequência, por exemplo, em compras rotineiras. Na compra de produtos como sal, pasta dental ou um detergente, é feito o reconhecimento da necessidade e em seguida pula para a decisão de compras, tornando-se desnecessário a busca de informações e a avaliação das alternativas.

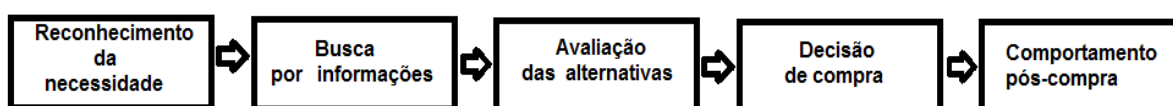


Figura 4: Estágios do processo de compra
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.127)

a) Reconhecimento de necessidade

É iniciado um processo de compra a partir do reconhecimento de uma necessidade, seja uma necessidade básica, como fome, sede ou uma necessidade estimulada por fatores externos, uma propaganda, por exemplo.

b) Busca por informações

É importante coletar informações sobre o produto interessado em adquirir, porém, nem sempre isso ocorre, se o impulso for forte e o produto desejado de fácil acesso, o consumidor provavelmente irá efetuar a compra sem buscar muitas informações. De acordo com Kotler (2007, p. 127), o consumidor tem fontes diferentes para obter informações, podem ser fontes pessoais, que dizem respeito a familiares, amigos e conhecidos; fontes comerciais, se tratando de propaganda, sites, vendedores; fontes públicas, como mídia em massa ou organizações de índice de consumo e fontes experimentais, por exemplo, utilizando o produto.

De fato, a maior parte das informações coletadas sobre o produto advém de fontes comerciais, porém as que causam mais impacto são as informações de fontes

peçoais. Como citado por Kotler (2007, p.127), “É raro uma campanha de propaganda conseguir ser tão eficiente quanto um vizinho que se debruça sobre o muro e diz: ‘Este produto é excelente’”. Cabe aos profissionais de marketing fazerem campanhas que atinjam seu cliente alvo, desenvolverem propagandas para disseminarem o conhecimento sobre a marca, possibilitando que no momento em que o consumidor busca informações, a marca seja vista e notada, a partir do que o cliente deseja.

c) Avaliação das alternativas

Os consumidores não seguem um padrão para fazer a escolha da marca em todos os processos de compra, por esse motivo, se torna um trabalho laborioso para os profissionais de marketing desenvolverem trabalhos para incentivarem a escolher uma determinada marca, pois para cada item a ser comprado, a avaliação feita para escolha da marca é diferente, alguns produtos que possuem valor agregado são submetidos a uma avaliação mais criteriosa de marca, porém, outros produtos dispensam essa avaliação. Kotler (2007) afirma que “[...] os profissionais de marketing devem estudar os compradores para descobrir como eles de fato avaliam as diferentes alternativas de marca”, pois tendo conhecimento de como os consumidores estão fazendo a avaliação das marcas, se torna mais fácil criar estratégias, a fim de influenciar o comprador a uma determinada marca.

A marca precisa verificar em qual público quer atuar, por exemplo, existem diversas marcas de computadores, alguns consumidores optam por um computador que apresente maior desempenho, outros preferem design e alguns o preço. Portanto, cabe à marca se posicionar no mercado como um produto eficiente, melhor design ou de valor mais acessível. Dessa forma, trabalha-se em cima da característica que o consumidor atribuiu maior importância.

d) Decisão de compra

Após analisar as opções e fazer a avaliação das marcas, normalmente o consumidor optará pela marca preferida, porém, existe uma distância entre a intenção de compra e a decisão de compra separada por dois fatores, conforme citado por Kotler (2007, p.128), o primeiro fator pode ser denominado como atitude dos outros, ou seja, na hora da decisão de compra alguém próximo a você, como os pais ou cônjuge, opinar como não sendo apropriado destinar uma quantia alta para

determinada compra, a possibilidade de se reavaliar a marca, optando por uma mais acessível é bem grande.

Outro fator são as situações inesperadas. Kotler (2007, p.128) afirma que “O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto”, mas algumas situações não planejadas podem interferir na intenção de compra. Por exemplo, depois de avaliada as opções, decide-se por um computador, porém, uma mudança no planejamento financeiro, como o aumento de uma determinada conta fixa, impossibilita a compra de determinado produto ou o desapontamento de um amigo que adquiriu o produto, podem ser fatores que impactam na intenção de compra, que pode, então, ocasionar a compra de outro produto, que não estava como primeira opção.

e) Comportamento pós-compra

A tarefa de um profissional de marketing não termina na compra, é de extrema importância o trabalho pós venda. A experiência pós-compra garante a fidelidade de um cliente ou uma eterna insatisfação. O consumidor pode passar por três experiências depois de efetivar a compra, uma experiência satisfatória, em que o produto atinge suas expectativas, insatisfatória, quando o produto não atende o que era esperado pelo consumidor ou uma experiência que causa encantamento do consumidor perante o produto, em que suas expectativas são ultrapassadas. Além disso, não diz respeito apenas ao cliente em questão e sim a um círculo de pessoas em que o comprador está inserido. A melhor e a pior propaganda que possa existir é a popular propaganda “boca-a-boca”, um cliente satisfeito tem muito mais efeito sobre um futuro comprador do que uma publicidade, porém, é comprovado que a má propaganda tem uma repercussão bem superior à boa, ou seja, se um cliente ficou insatisfeito com um determinado produto, todos que estão no círculo de convivência ficarão sabendo da sua insatisfação.

Kotler (2007, p.129) afirma que é de extrema importância satisfazer seu cliente para formar laços com o mesmo e ter relacionamentos duradouros, pois um cliente que fica satisfeito com o produto/serviço, faz novas compras e indicam às pessoas, o contrário também ocorre ao deixar seu cliente insatisfeito. Portanto, esse processo deve ser executado com muito cuidado. E para manter a empresa informada do seu posicionamento perante os clientes, faz-se necessário manter um

canal com o cliente, tentar ao máximo buscar informações dos clientes que adquiriram seu produto. Para tanto, um canal fácil para reclamações é muito útil, pois a empresa fica sabendo em que seu produto está falhando e pode tomar medidas corretivas.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1. História

A Imperatriz foi criada a partir de um sonho da proprietária de ter seu negócio próprio aliado à paixão pela moda. É uma empresa de pequeno porte que oferece peças de vestuário feminino e masculino, além de bolsas, semi-jóias e lingerie. Foi inaugurada no dia 08 de junho de 2013, por Juliana Fernandes da Silva, na cidade de Americana, porém, a proprietária já trabalhava na área de vendas há alguns anos, vendendo para as clientes em suas respectivas residências.

Atualmente a loja tem seu funcionamento no horário comercial, ou seja, abre às 9h00 horas e fecha às 18h00 horas, de segunda a sexta, sendo que, aos sábados, fecha às 15h00 horas e nos feriados, ao meio dia, termina o expediente. Além desse período em que o cliente se desloca até a loja, a Imperatriz oferece a comodidade de levar seus produtos até o mesmo, esse serviço é prestado fora do horário comercial.

A imperatriz trabalha com foco em seus clientes, inseridos em sua grande parte na classe média/média-alta. Os produtos oferecidos são de excelente qualidade e apresentam um preço razoavelmente bom.

3.2. Mercado alvo / Clientes

A Imperatriz possui peças diferenciadas e de marcas que praticam o conceito de praça fechada³, ou seja, trabalham com peças exclusivas, além de peças de qualidade, portanto, seu foco é atingir a classe média. A demanda advém, em sua grande parte, de uma carteira de clientes já feita anteriormente, pois a proprietária já exercia a venda de vestuário outrora, no modelo porta-a-porta, como já citado na história da empresa, os demais são pessoas que vieram conhecer o novo comércio e que se identificaram com a loja tornando-se clientes, além dos que tiveram a loja indicada.

³ Marcas que trabalham com uma quantia máxima de lojas por região, para limitar o volume de peças iguais no mercado

3.3 Fornecedores

Os fornecedores da Imperatriz são lojas físicas e representantes que trazem a mercadoria até o estabelecimento. São fornecedores de vestuário, além de semi-jóias e lingerie.

Fornecedores de vestuário masculino: Lacoste, Aramis e Óco e Denúncia.

Fornecedores de vestuário feminino: Canal, Il shin, Ouro Prata, Monda Belle, Osiris, Kauly, Visto, Denúncia, Linda Z, Cabocla, DNA, Flor da Moda, Iluminy e Lolly Polly, Diva's Voga e Alma Viva Jeans.

Fornecedores semi-jóia: Look Jóias.

Fornecedores lingerie: Qtal lingerie.

4. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada com clientes efetivos da Imperatriz e possíveis clientes presentes no *facebook* ou em grupos específicos, como, por exemplo, grupo de alunos do curso Gestão empresarial da Faculdade Tecnológica de Americana e em alguns comércios próximos a lojas, sendo destes mulheres e homens, de faixa etária entre 15 a 50 anos, em sua maioria residindo em Americana e região.

O formulário da pesquisa foi confeccionado através do site *Google Drive* (ferramenta do Google para armazenagem de arquivos e planilhas) e enviado o seu endereço eletrônico aos usuários do *Facebook* da região de Americana – São Paulo, além de um questionário impresso, para respondentes que não tiveram acesso ao questionário on-line.

O questionário (anexo A) foi elaborado com o principal intuito de compreender melhor suas características e as preferências do consumidor, a aplicação do questionário proporciona mensurar o quanto a maioria dos consumidores estão dispostos a gastar, o tipo de mercadoria que mais lhe agrada, quais as características mais importantes de uma peça de vestuário, qual seria sua predisposição em se deslocar até um comércio e o que impulsiona para a escolha de uma loja ou marca.

Desta forma, pode-se agregar maior conhecimento quanto à forma de agradar o consumidor, conquistá-lo e fidelizá-lo através da aplicação de ferramentas de promoção e assim atingir um número cada vez maior de pessoas os tornando clientes, além de manter os já existentes.

5. ANÁLISE DOS DADOS

O questionário foi composto por dezoito questões e através dele obteve-se os seguintes dados, representados dos gráficos 1 ao 18, nos quais os resultados encontram-se descritos a seguir.

Questão 1 - Sexo:

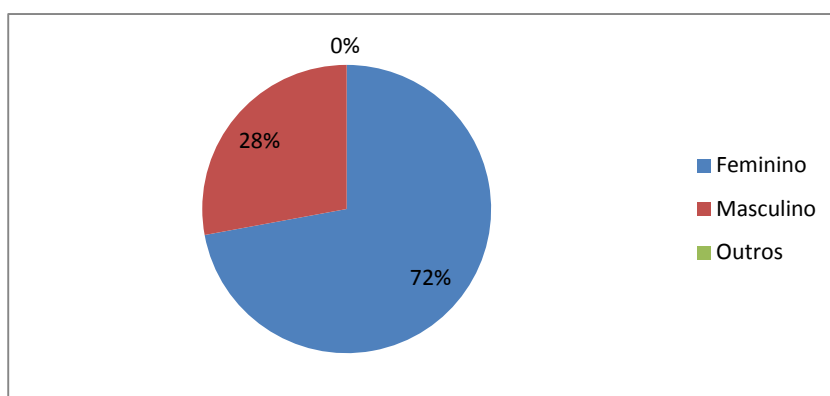


Gráfico 1. Identificação do sexo dos respondentes
Fonte: Autora

Verifica-se que no universo da pesquisa há uma predominância de pessoas do sexo feminino, sendo 72% (75 dos entrevistados) do sexo feminino e 28% (29 dos entrevistados) do sexo masculino.

Questão 2 - Faixa etária:

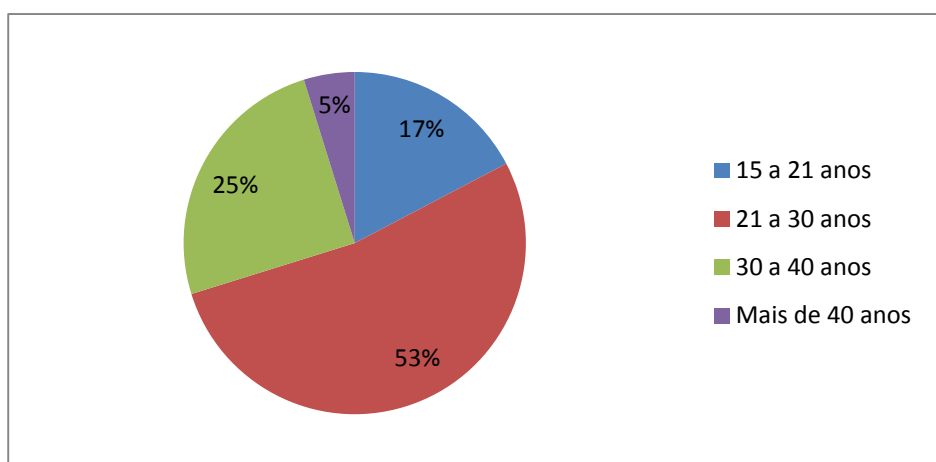


Gráfico 2. Identificação da faixa etária dos respondentes
Fonte: Autora

Pode-se observar a predominância de 53% da faixa etária de 21 a 30 (55 dos entrevistados), mais da metade do universo da pesquisa.

Questão 3 - Qual o seu nível de escolaridade?

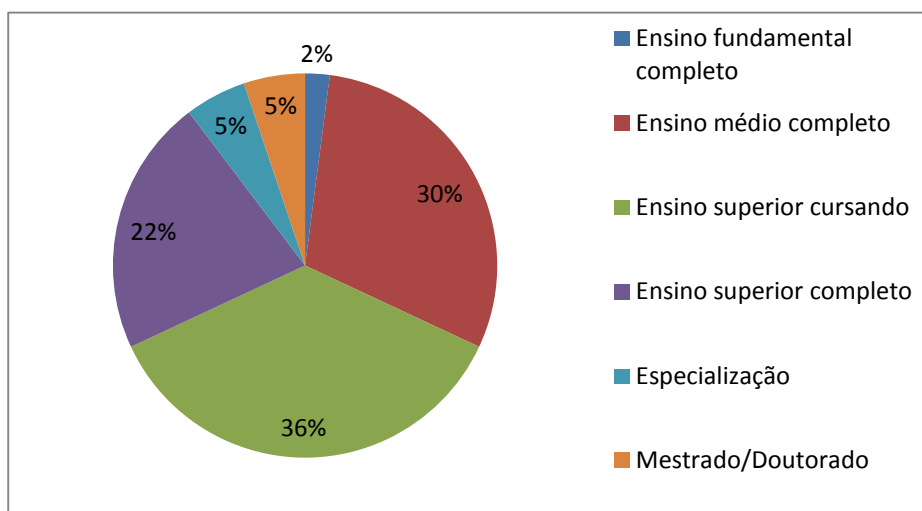


Gráfico 3. Identificação do nível de escolaridade dos respondentes

Fonte: Autora

Observa-se que há predominância de entrevistados com ensino superior cursando e completo, composto por 56% do universo da pesquisa (53 dos entrevistados), mais da metade, com um número significativo. Aparecem pessoas com ensino médio completo, compõem 31% da pesquisa (29 dos entrevistados)

Questão 4 - Qual é a sua renda familiar mensal?

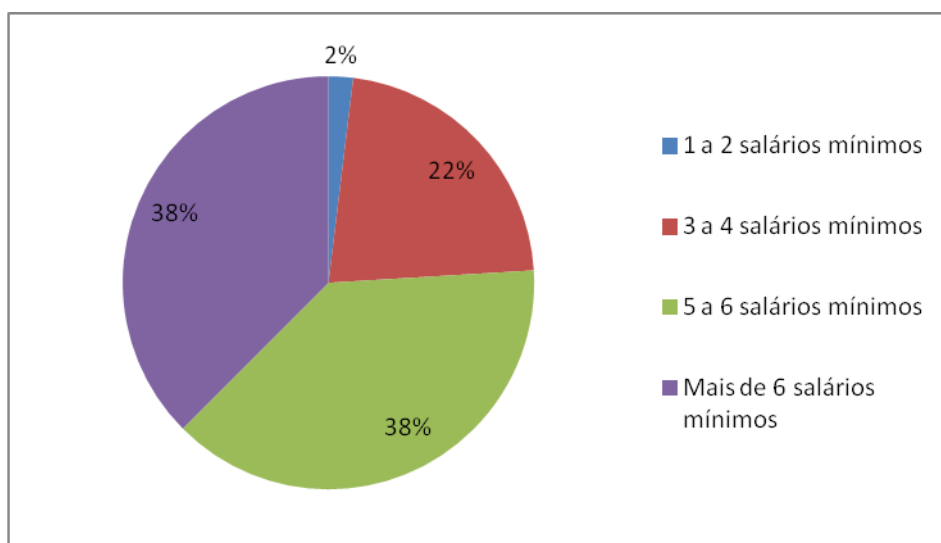


Gráfico 4. Identificação da renda familiar mensal

Fonte: autora

A predominância está concentrada em pessoas com renda familiar entre 4 a 6 salários mínimos e mais de 6 salários mínimos, compondo 76% da pesquisa (79 dos entrevistados).

Questão 5 – Em que cidade você mora?

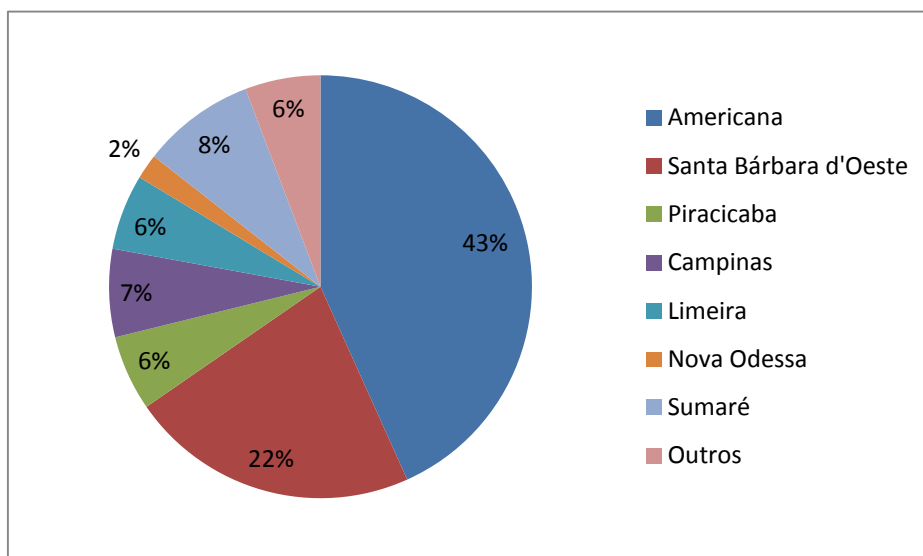


Gráfico 5. Identificação da cidade onde o respondente reside
Fonte: Autora

Verifica-se que grande parte, cerca de metade dos entrevistados, reside na cidade de Americana – São Paulo (45 dos entrevistados). As demais cidades correspondem a Santa Bárbara d'Oeste, Piracicaba, Campinas, Limeira, Nova Odessa, Sumaré e uma pequena quantidade de outras cidades.

Questão 6 - Para quais cidades você se deslocaria para fazer compras de vestuário? (assinale todas que você iria)

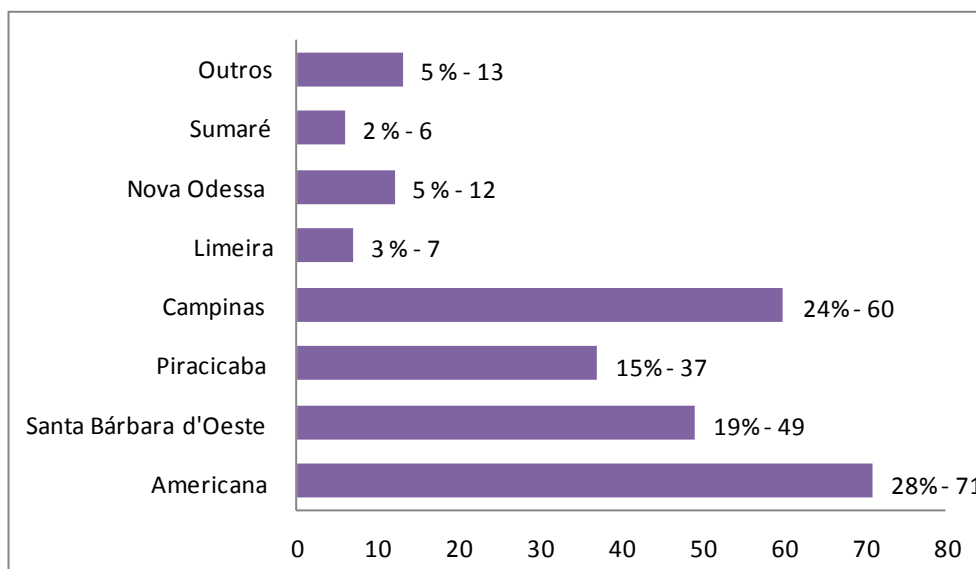


Gráfico 6: Identificação das cidades para onde os respondentes se deslocariam
Fonte: Autora

As cidades que apresentam maior volume de pessoas dispostas a se deslocar foram: Americana com 28% (71 dos entrevistados), em seguida, Campinas com 24% (60 dos entrevistados) e Santa Bárbara d'Oeste com 19% (49 dos entrevistados).

Questão 7 - Com que frequência você compra roupas?

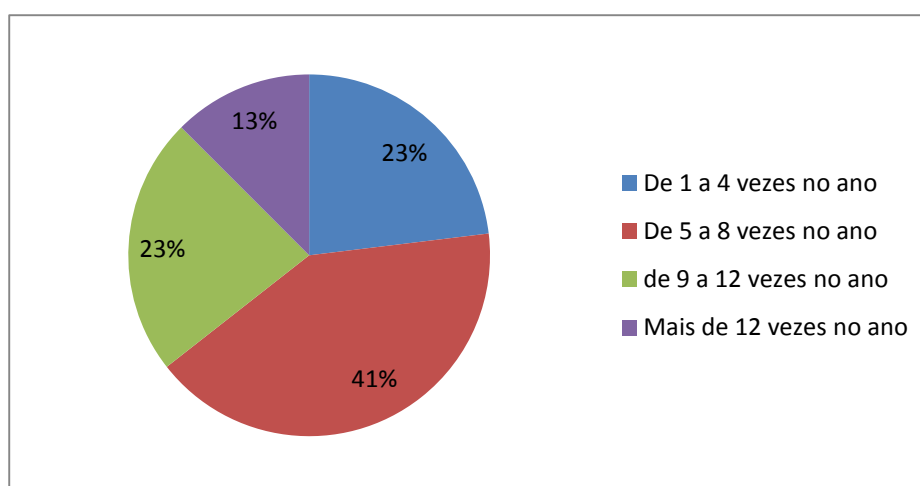


Gráfico 7. Identificação da frequência de compras do respondente
Fonte: Autora

Pode-se constatar que há a predominância de pessoas que têm o hábito de fazer compras de 5 a 8 vezes no ano, 41% (43 dos entrevistados), enquanto que pessoas que fazem compras de 1 a 4 vezes no ano e de 9 a 12 vezes no ano captam a mesma quantia, com 23 % cada, o que equivale a 24 pessoas fazendo

compras de 1 a 4 vezes no ano e 24 pessoas fazendo compras de 9 a 12 vezes no ano.

Questão 8 - Qual é seu gasto mensal em vestuário em média?

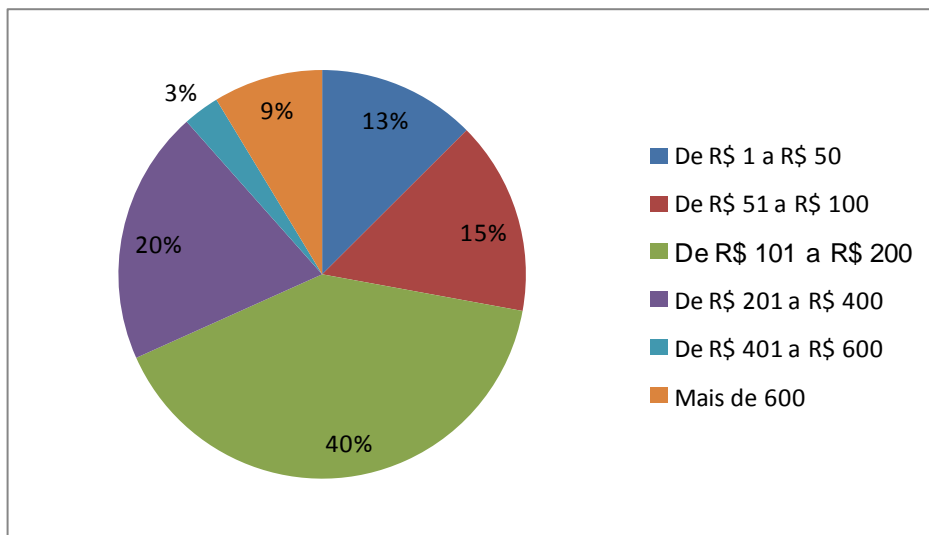


Gráfico 8. Identificação do gasto mensal com vestuário
Fonte: Autora

Observa-se que a grande parte das pessoas, 15% (16 dos entrevistados) gastam entre R\$ 101 a R\$ 200 reais por mês com vestuário, em seguida, vem o gasto mensal entre R\$ 201 a R\$ 400 compondo 20% do universo da pesquisa (21 dos entrevistados)

Questão 9 - Você tem preferência por marcar de roupa?

Se sim cite alguma:

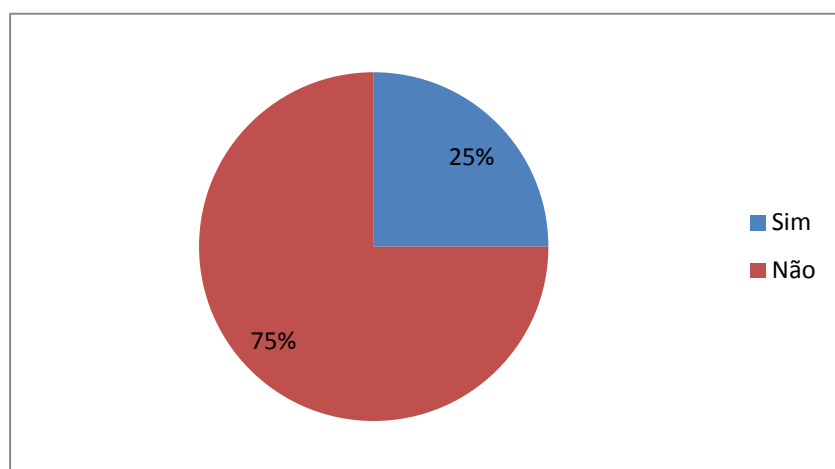


Gráfico 9. Identificação da preferência ou não por uma determinada marca
Fonte: Autora

Nota-se que a maioria das pessoas não possuem uma preferência por marca, mas as 26 pessoas que responderam ter preferência citaram as seguintes marcas: Lacoste, Dudalina, Nike, Lança Perfume, Morena Rosa, Monda Belle, Maria Valentina, Xiis, Canal, Calvin Klein, Holister, Cantão, Ellus, Animale, Individual, Levis, Adidas, Osmozi, TNG, Polo Play, Aramis, Opera Rock, Cavalaria, Brookfield, El divino, Fallacci, Colcci, Carmim, Gazzy, Revanche, Aleatory e Polo Wear.

Questão 10 - Você tem preferência por loja?

Se sim, cite algumas e explique o motivo da sua preferência:

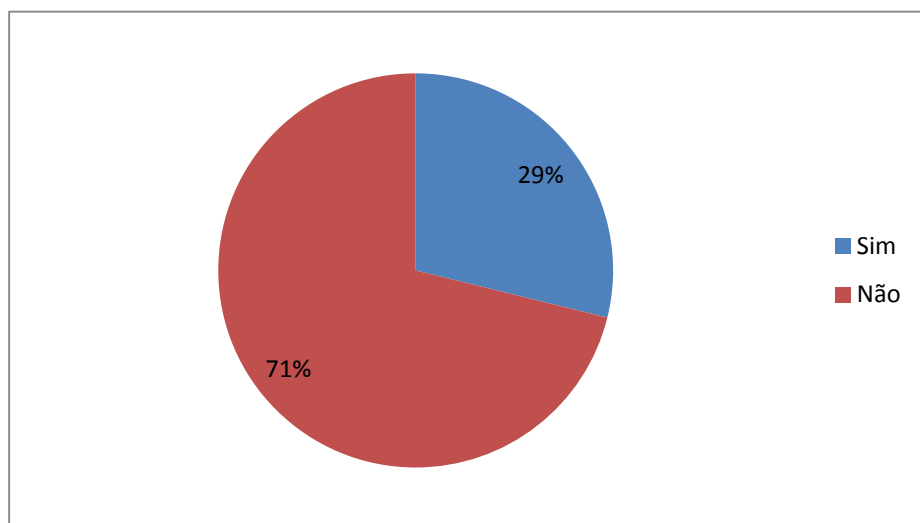


Gráfico 10. Identificação da preferência ou não por uma determinada loja
Fonte: Autora

Pode-se observar que a maioria das pessoas não possuem uma preferência por loja. Contudo, as 30 pessoas que responderam ter preferência citaram as seguintes lojas: All Manner, C&A, Drika, Enrico Ferri, Fallacci, Fatex, Gabriela, Hot Point, Imperatriz, La Belle, Kacylmara, Lukafé, Marisa, Monalisa, Rafael Magazine, Transwear, Virtute e Zarzuelo.

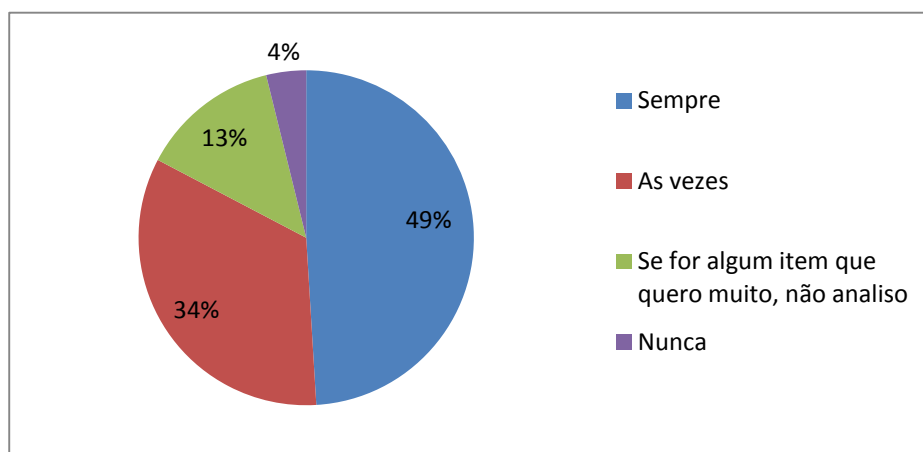
Questão 11 – Você analisa preço?

Gráfico 11. Identificação da análise feita pelo cliente em relação a preço.
Fonte: Autora

Constata-se que a maioria, 49% (51 dos entrevistados) analisam o preço de uma peça de vestuário, sempre, enquanto que outra fatia significativa, 34% (35 dos entrevistados) analisa às vezes os valores designados a uma peça de vestuário.

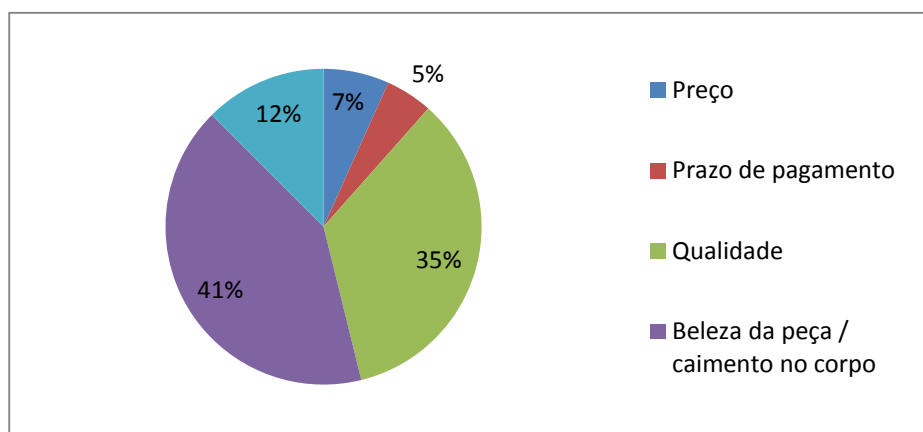
Questão 12 - O que é mais importante?

Gráfico 12. Identificação do item mais importante de uma peça de vestuário.
Fonte: Autora

Observa-se que a maioria das pessoas, 41% (43 dos entrevistados), consideram como principal item de uma peça a beleza da mesma e seu caimento no corpo.

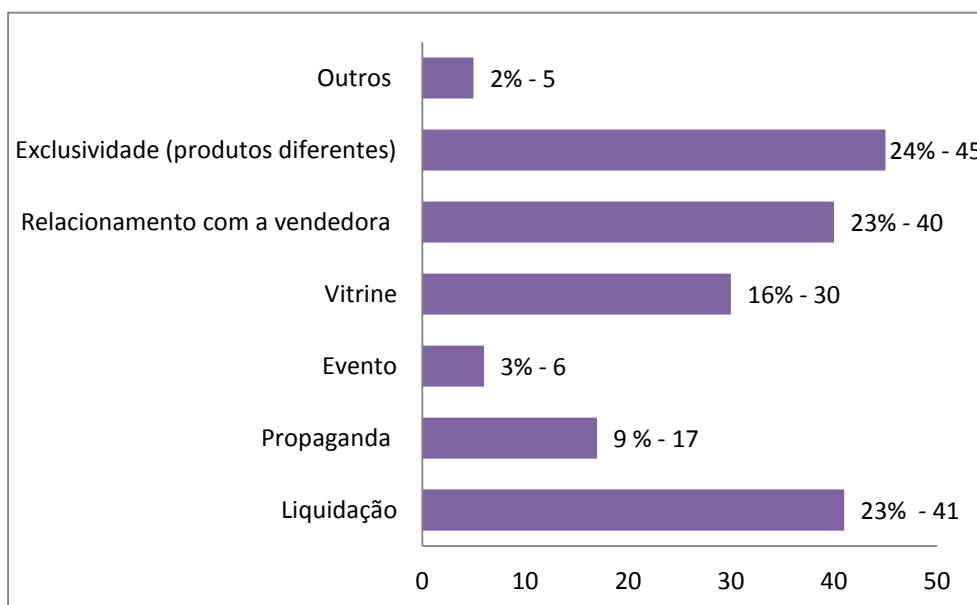
Questão 13 - O que te atrai em uma loja?

Gráfico 13. Identificação do item que maior atrai um cliente para a loja.
Fonte: Autora

As respostas desta questão ficaram bem divididas, nota-se que a exclusividade de peças é o item que mais chama atenção de um consumidor em uma loja, compondo 24% (45 dos entrevistados) do universo da pesquisa, mas bem próximo está a liquidação e o relacionamento com a vendedora/ambientação da loja, compondo juntos, 44% da pesquisa.

Questão 14 - Qual propaganda chama mais sua atenção?
(Assinale no máximo duas respostas)

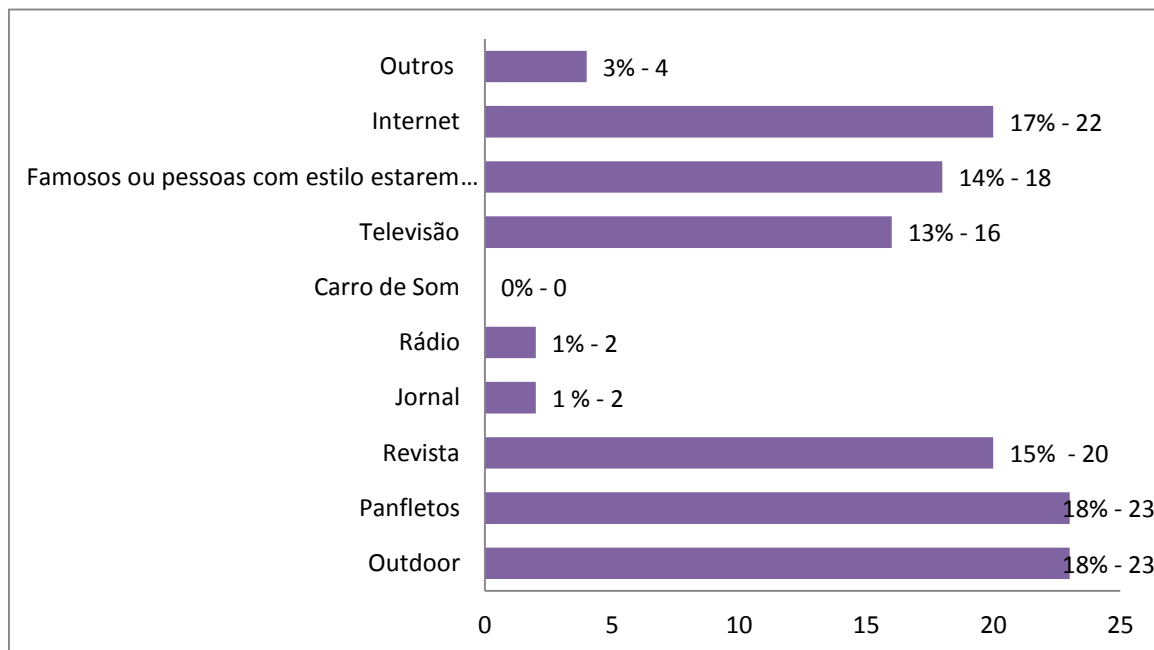


Gráfico 14. Identificação da propaganda que causa maior impacto.
Fonte: Autora

Questão 15 – Depois de ver ou ouvir uma propaganda, você se deslocaria para conhecer a loja, mesmo que sua localização não fosse favorável?

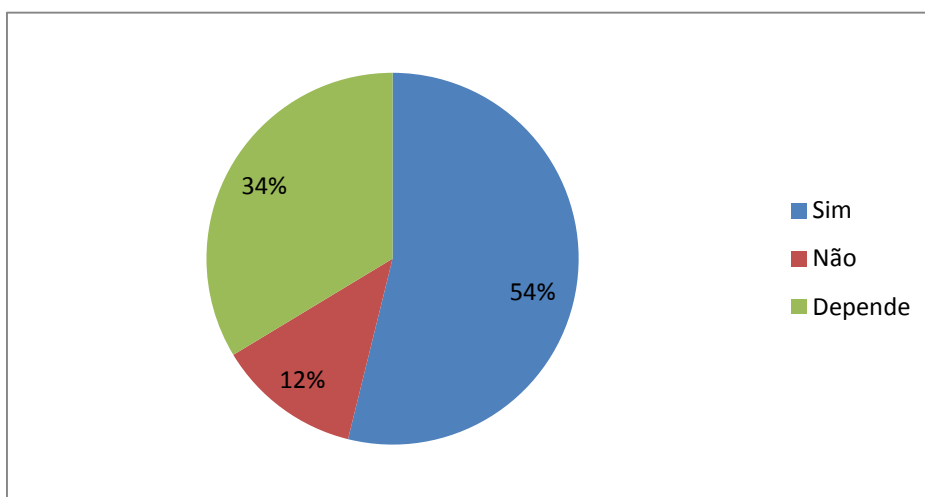


Gráfico 15. Identificação da disposição do consumidor em se deslocar a um estabelecimento.
Fonte: Autora

Questão 16 - O fato de uma loja não estar localizada em polos comerciais (shopping, centro de cidade) diminui seu interesse, ou esforços para conhecê-la?

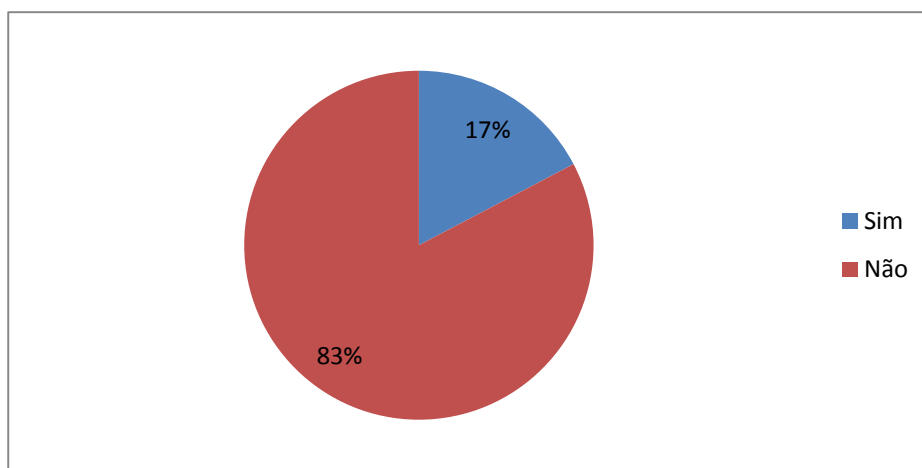


Gráfico 16. Identificação do interesse do consumidor em conhecer um estabelecimento mesmo não estando localizado em um polo comercial

Fonte: Autora

Pode-se constatar a predominância de pessoas que responderam que o fato de uma loja não estar localizada em polos comerciais não diminui o interesse da mesma em conhecer o estabelecimento, mais da metade do universo da pesquisa, o equivalente a 83% (86 dos entrevistados).

Questão 17 - Na sua percepção, uma loja que está localizada em um centro comercial tem mais credibilidade que uma “loja de bairro”?

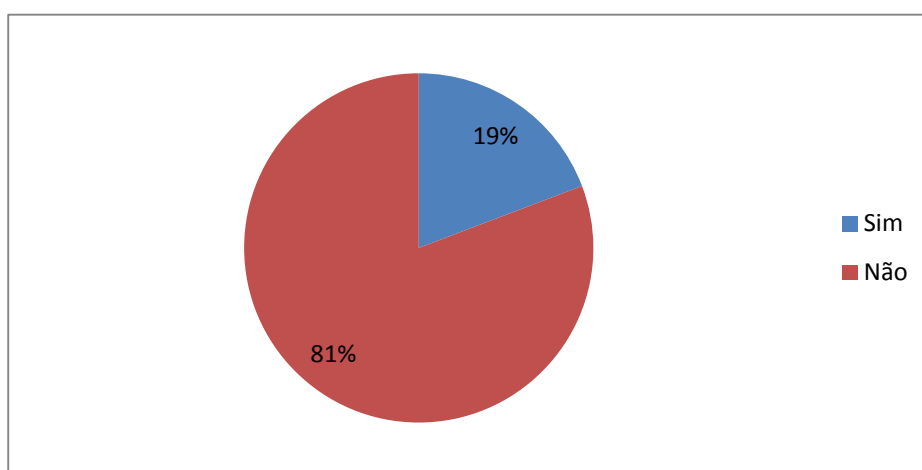


Gráfico 17. Identificação da opinião do consumidor em relação a localização de uma loja.

Fonte: Autora

Percebe-se que a maioria das pessoas não consideram que uma loja “de bairro” tem menor credibilidade que as lojas localizadas em centros comerciais.

Questão 18 – Quais os fatores que podem lhe influenciar em comprar em determinada loja? (Assinale no máximo duas respostas).

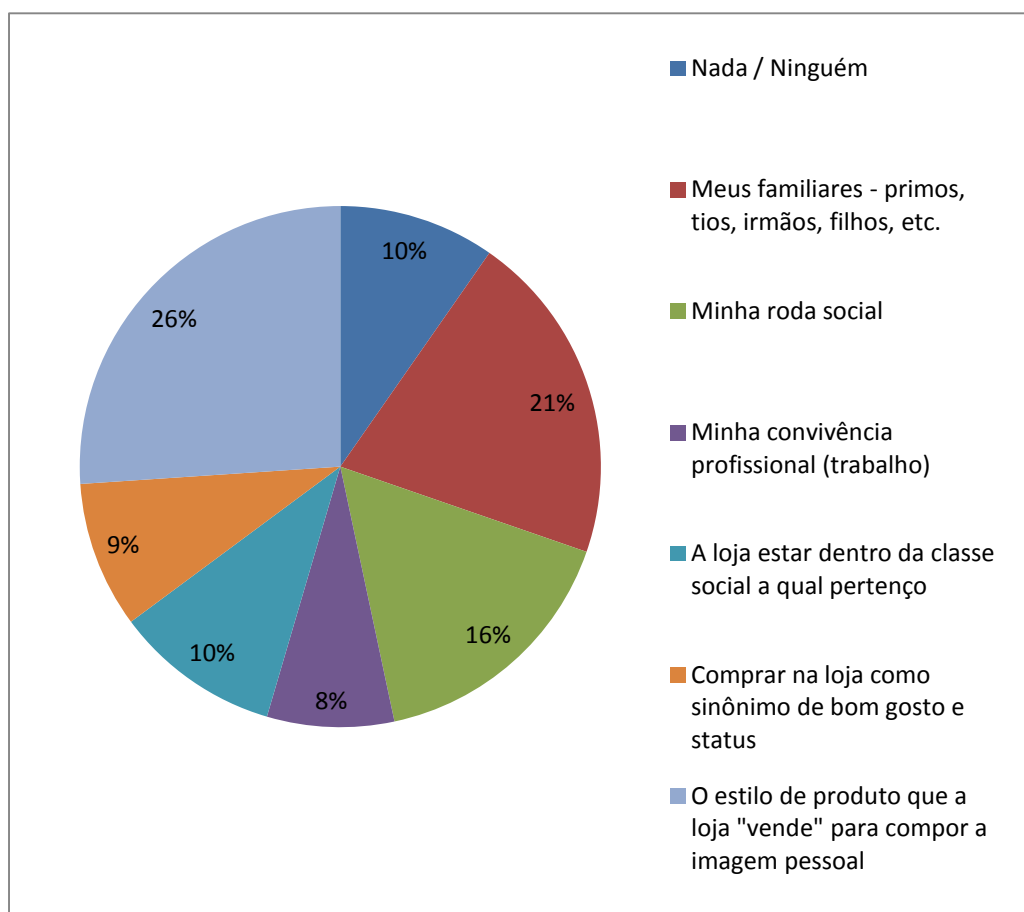


Gráfico 18. Identificação do que pode influenciar o consumidor em uma compra de vestuário
Fonte: Autora

Nota-se que a maioria das pessoas são influenciadas a comprar em uma determinada loja pelo estilo de produto que a loja “vende” para compor a imagem pessoal do consumidor.

6. ANÁLISE DA PESQUISA

De acordo com Gil (2002), a análise dos dados descreve as ações a serem adotadas para a análise quantitativa e/ou análise qualitativa. É neste momento que será feita a correlação das questões de maneira a avaliar a realidade atual.

Com a pesquisa, foi possível avaliar que as pessoas têm o hábito de fazer compras sempre e gastam um valor mensal considerável. O grupo estudado foi composto por diversos níveis de escolaridade, faixa etária e sexo. A maioria dos pesquisados pertencem à classe média, a maioria dos respondentes são jovens entre 20 a 30 anos, com predominância de mulheres e que já concluíram ou estão cursando o ensino superior, portanto, são pessoas com um nível de conhecimento considerável.

Realizando a pesquisa, pôde-se notar que a maioria das pessoas residem na cidade de Americana, porém, quando perguntado a eles para quais cidades eles se deslocariam para fazer compras, Americana e Campinas foram as mais citadas, ou seja, o deslocamento muitas vezes não é um problema, caso a compra traga satisfação.

Foi observado que vasta quantidade dos entrevistados faz compras frequentemente e que gastam um valor considerável por mês, 40% das pessoas compram entre cinco e oito vezes no ano e mais 23% de nove a doze vezes, além disso, o gasto médio mensal da maior parte é em torno de R\$ 150, 00, um valor significativo, visto que a maioria das pessoas têm uma renda familiar entre 4 e 6 salários mínimos.

Observa-se que ao questionar se existe a preferência por uma determinada marca ou loja, predomina-se a resposta não. E a maioria dos que responderam sim, citaram marcas renomadas, que apresentam um valor agregado e lojas que representam status. Porém, ao ser questionado se o preço é avaliado, a densa maioria responde que sempre avalia, ou seja, fica evidenciada uma forte relação preço *versus* marca, onde a marca associada a um preço adequado formam a base de escolha de grande parte do público consumidor.

Outro aspecto associado à escolha do cliente é a beleza e o caimento da peça, pois são quesitos que agregam maior interesse ao consumidor no ato da compra, seguido da qualidade, aspecto importante pela durabilidade da peça, visto que roupa é um item que as pessoas sempre compram, porém, não é um item de

descarte rápido, por esse motivo, a qualidade se torna um item indispensável a uma peça de vestuário.

O item que mais atrai um consumidor a ir conhecer uma loja ou permanecer como cliente é a exclusividade das peças oferecidas, o que pode ser associado ao fato das pessoas citarem diversas vezes marcas que trabalham dessa forma, com exclusividade. Em seguida vem a liquidação, que atrai pelas vantagens oferecidas, também teve um número relevante como item que atrai os clientes, o relacionamento com a vendedora. Foi verificado na resposta aberta no questionário, que o fato de se sentir em casa, causa bem estar e predispõe a retornar ao estabelecimento. Um dos quesitos que proporciona esse bem estar é o bom atendimento e a relação criada com a vendedora. Ponto importante no marketing direto, que deve ser fundamentado pelo marketing de relacionamento.

No quesito propaganda, os veículos que mais chamam atenção dos consumidores, segundo a pesquisa realizada, são panfletos e *outdoors*. Levando em consideração as respostas da questão treze, em que a exclusividade e a liquidação são os maiores atrativos, pode-se notar o relacionamento com as respostas demonstradas no gráfico 14, pois um veículo bem utilizado para anunciar liquidação são os panfletos. Já o *outdoor* é muito utilizado para expor de forma mais ampla, possibilitando às pessoas que o visualizam se identificar com uma determinada loja ou marca. A escolha do veículo para divulgar seu comércio está totalmente relacionada à questão da busca pela exclusividade exposta anteriormente. Relaciona-se a definição de propaganda, como citado, pois a propaganda tem diversas finalidades, nos aspectos que mais chamam a atenção do consumidor. A propaganda, nesse aspecto, é utilizada para promover a loja perante a exclusividade oferecida e instigar o desejo pelo seu produto para alavancar a demanda. No gráfico 16, a maioria respondeu que se deslocaria para ir conhecer uma loja, mesmo que sua localização não fosse favorável, boa parte respondeu que depende, para essa fatia, deve ser trabalhada uma propaganda que instigue muito, que mostre que valha a pena o deslocamento, enquanto que apenas 12% dos respondentes disse não se deslocariam.

Foi constatado no gráfico 17 que os consumidores também não consideram que sua vontade e seus esforços de conhecer um estabelecimento diminuiriam caso a localização não fosse um polo comercial, o que enfatiza as afirmações ilustradas

no gráfico 16. Além disso, na percepção da maioria a credibilidade de uma loja de bairro não é menor que de uma loja localizada em um centro comercial.

Em relação ao que pode influenciar a fazer compra em uma determinada loja, o item mais citado foi o estilo de produto que a loja vende para compor a imagem pessoal, ou seja, a pessoa passa a frequentar uma loja, pelo que a loja representa para ela, se o que a loja oferece compõe a imagem pessoal desejada, a pessoa passa a frequentar com mais assiduidade, ao invés de comprar em lojas distintas.

Portanto, pode se identificar que a loja não pode ser muito eclética de acordo com a pesquisa realizada, pois a tendência é que as pessoas frequentem a loja que se identificam. Pôde ser notado que preço é importante, mas é muito mais questão de satisfação, o bom atendimento aliado a peças diferenciadas e exclusivas agradam e é a chave do fortalecimento de uma loja.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na bibliografia utilizada e na pesquisa aplicada a 104 pessoas aleatórias, o presente trabalho teve como finalidade encontrar uma forma de promover um comércio que não esteja localizado em um centro comercial. Os estudos realizados e a pesquisa aplicada tiveram como desígnio encontrar uma maneira de atingir de forma mais contundente o consumidor, a fim de instigá-lo a ir conhecer ou permanecer como cliente de um comércio que não esteja em uma localização tão favorável. Para tanto, foram estudadas as ferramentas de marketing, para que fossem utilizadas as mais adequadas, que propiciassem uma prospecção de modo que atingisse as pessoas para que as mesmas tenham a loja como uma de suas principais opções para compra.

Através da análise feita de acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas é do público feminino, com idade entre 20 a 30 anos e com ensino superior cursando ou completo. O preço é um fator determinante, porém, outros atributos também são levados em consideração, tais como: beleza/caimento da peça no corpo e a qualidade. Apesar da grande parte dos pesquisados não terem preferência por alguma marca ou loja, pôde ser identificado que dos respondentes que identificaram alguma loja ou marca de vestuário, citaram nomes que oferecem status, qualidade e trabalham o conceito de exclusividade, portanto, este conceito que já existe na Imperatriz deverá ser mantido e reforçado com a realização de uma seleção minuciosa na escolha das marcas trabalhadas. A Imperatriz faz ajustes, que por ventura, precisam ser realizados para melhor caimento da peça, porém não divulga esse serviço como diferencial, portanto será feita a divulgação dessa prestação de serviço, que é um diferencial para a loja, pois facilita e muito para o cliente.

Foram escolhidas ferramentas que possibilitam um diferencial na competitividade do mercado e da influência gerada sobre o consumidor no momento da decisão de compra, definiu-se que serão feitas folhas para *outdoor* com tema natalino, com patrocínio das marcas trabalhadas na Imperatriz, consideradas referências, para maior visualização das marcas e do estabelecimento. Além disso, panfletos serão distribuídos no mesmo período, seu conteúdo terá peças apresentáveis na parte frontal, porém, sem valor apresentado e no verso peças de valor bem acessível. O intuito dessa distribuição é encher os olhos do cliente com peças que chamem atenção, aliado as outras peças de preço bem atrativo, para que

seja criado no consumidor o conceito de peças diferenciadas com valores profícuos para atrair o cliente.

Depois que o cliente fez o primeiro contato, deve ser trabalhada a relação com o mesmo, para tanto será desenvolvido um cartão fidelidade, que funcionará da seguinte forma: numa compra de cem reais o cliente ganha um carimbo, atingindo dez carimbos o mesmo tem direito a uma compra de cem reais, essa iniciativa estreita a relação do cliente com o estabelecimento, além de estimular que o mesmo faça uma compra mínima de cem reais.

Com a utilização dessas ferramentas aliadas ao atendimento diferenciado oferecido e a ambientação da loja, pretende-se criar nos consumidores o desejo de estarem se deslocando até o estabelecimento para conhecerem o mesmo e para os que já são clientes, a utilização desse modelo tem intuito de despertar nos mesmos o prazer de comprar na Imperatriz, pelo aconchego de estar presente no comércio, além de confiança no produto e principalmente a satisfação de adquirir uma peça da loja, criando um sentimento de bem estar e de se sentir sempre bem e à vontade com a sua peça adquirida na loja.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1981.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo:Atlas, 2002.

GOUVEIA, Fágner Sousa. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do ITPAC. Volume 4. Número 1. Janeiro de 2011. Tocantins: Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos, Araguaia, 2011. Disponível em: <<http://www.itpac.br/revista>>. Acesso em: 18 set. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed.São Paulo: Atlas, 1998.725p.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** . 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar,conquistar e dominar mercados**. Editora Futura,2000.

Las casas, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8º Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. ***Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.*** 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MASLOW, Abraham. ***Introdução à Psicologia do Ser.*** 2ª ed. Editora Eldorado, 1962.

MEDEIROS, Janine Fleith de.; CRUZ, Cassiana Maris Lima. ***Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.*** Revista Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, v.14, Ed. Especial, 2006. Rio grande do Sul: Universidade de Passo Fundo, 2006 . Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis, et al. ***Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade.*** *RAE- Eletrônica*, v. 8, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2009. São Paulo: Fundação Getulio Vargas Escola de Administração de Empresas, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482009000200008&script=sci_arttext>. Acesso em: 25 set. 2013.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. ***Template para trabalho de conclusão de curso: curso de tecnologia em gestão empresarial.*** Americana, S.P.: FATEC, 2013.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf, et al. ***Comportamento e perfil do consumidor de shopping centers como base para estratégias de marketing.*** Revista Inteligência Competitiva. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 179-197, jul./set. 2011. Disponível em: <<http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/12>> Acesso em: 28 set. 2013.

RICHERS, Raimer. ***O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.*** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

TOLEDO, Eduardo Lins de.; VAZ, Antonio Augusto A. **Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo.** Revista Eletrônica Temática. 2008. . Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/index2.html>>. Acesso em: 16 set. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.- verificar pois é 2011

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a clientes

Olá!

Sou estudante de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana – FATEC.

Para concluir meu trabalho de graduação, preciso da sua colaboração. Respondendo esse questionário você estará me ajudando a realizar a pesquisa que necessito fazer para findar meu TCC, cujo tema é: "IMPACTO DAS FERRAMENTAS PROMOCIONAIS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA DO SETOR DE VESTUÁRIO - Estudo e pesquisa aplicada para o caso da empresa Imperatriz – Americana, SP". Desde já agradeço sua ajuda!

***É necessário responder todas as questões. Assinale apenas uma alternativa em cada questão, com exceção das alternativas que possuem observação.

1) Sexo:

- Feminino
- Masculino

2) Faixa etária:

- 15 a 20 anos
- 21 a 26 anos
- 27 a 32 anos
- Mais de 32 anos

3) Qual é seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduado

Mestrado/Doutoramento

4) Qual a sua renda familiar mensal?

1 a 2 salários mínimos

3 a 4 salários mínimos

5 a 6 salários mínimos

Acima de 6 salários mínimos

5) Em que cidade você mora?

Americana

Santa Bárbara d'Oeste

Piracicaba

Campinas

Limeira

Nova Odessa

Sumaré

Outras

6) Para quais cidades você se deslocaria para fazer compras de vestuário?
(assinale todas que você iria)

Americana

Santa Bárbara d'Oeste

Piracicaba

Campinas

Limeira

Nova Odessa

Sumaré

Outras

7) Com que frequência você compra roupas?

- De 1 a 4 vezes no ano
- De 5 a 8 vezes no ano
- De 9 a 12 vezes no ano
- Mais de 1 vez no mês

8) Qual é seu gasto médio com vestuário mensal?

- De R\$ 1 a R\$ 100
- De R\$ 101 a R\$ 200
- De R\$ 201 a R\$ 400
- De R\$ 401 a R\$ 600
- Mais de R\$ 600 reais

9) Você tem preferência por marcar de roupa?

- Sim
- Não

Se sim, cite algumas:

10) Você tem preferência por loja?

- Sim
- Não

Se sim, cite algumas e explique o motivo da sua preferência:

11) Você analisa preço?

- Sempre
- As vezes
- Se for algum item que quero muito, não analiso

Nunca

12) O que é mais importante?

Preço

Prazo de pagamento

Qualidade

Beleza da peça/ caimento no corpo

Impacto causado pela roupa

13) O que te atrai em uma loja?

Liquidação

Propaganda

Evento

Vitrine

Relacionamento com a vendedora / ambientação da loja

Exclusividade (produtos diferentes)

14) Qual propaganda chama mais sua atenção?
(assinale no máximo duas respostas)

Outdoor

Panfletos

Revista

Jornal

Rádio

Carro de som

Televisão

Famosos ou pessoas com estilo estarem utilizando a roupa de determinada loja.

Outros. Qual?

15) Depois de ver ou ouvir uma propaganda, você se deslocaria para conhecer a loja, mesmo que sua localização não fosse favorável?

Sim

Não

16) O fato de uma loja não estar localizada em polos comerciais (shopping, centro de cidade) diminui seu interesse, ou esforços para conhecê-la?

Sim

Não

17) Na sua percepção, uma loja que está localizada em um centro comercial tem mais credibilidade que uma “loja de bairro”?

Sim

Não

18) Quais os fatores que podem lhe influenciar em comprar em determinada loja? (Assinale no máximo duas respostas).

Ninguém

Meus familiares – primos, tios, irmãos, filhos, etc

Minha roda social

Minha convivência profissional (trabalho)

A loja estar dentro da classe social a qual pertença

Comprar na loja como sinônimo de bom gosto e status

O estilo de produto que a loja “vende” para compor a imagem pessoal

