



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JAQUELINE DE OLIVEIRA MANATA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE ROUPAS E
ACESSÓRIOS: UM ESTUDO NA LOJA MANAMI MODAS DE ASSIS-SP**

Assis/SP

2016



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JAQUELINE DE OLIVEIRA MANATA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE ROUPAS E
ACESSÓRIOS: UM ESTUDO NA LOJA MANAMI MODAS DE ASSIS-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de aprovação no Curso de Administração ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientanda: Jaqueline de Oliveira Manata

Orientadora: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Assis/SP

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

M267c MANATA, Jaqueline de Oliveira
Comportamento do consumidor feminino de roupas e aces-
sório / Jaqueline de Oliveira Manata.-- Assis, 2016.
63p.
Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação
Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Esp Danielle C. F. Barboza

1.Comportamento do consumidor 2. Consumidor-mulher 3.
Satisfação-consumidor

CDD 658.834

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS: UM ESTUDO NA LOJA MANAMI MODAS DE ASSIS-SP

JAQUELINE DE OLIVEIRA AMANATA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Esp. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Analisadora: Hilário Vetore Neto

Assis
2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que me apoiaram e me incentivaram a realizá-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me deu sabedoria e iluminou o meu caminho durante esta longa caminhada. Aos meus pais e minha irmã que, me apoiaram, me incentivaram e que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida. Ao meu namorado Leandro que de forma carinhosa me deu força e coragem nas horas difíceis de cansaço e desânimo. A minha amiga Mariana que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e que para mim foi muito importante. E agradeço imensamente a minha orientadora Danielle pela paciência nas orientações, pela confiança e pelo empenho dedicado na elaboração desse trabalho. Muito obrigada.

EPÍGRAFE

“Descobrir o que o consumidor quer, é fácil.
Fazer algo em relação a isso, é que já não é
assim tão simples.”

Liz Wetzel

RESUMO

O Comportamento do Consumidor é um assunto muito importante que toda empresa deveria estudar, pois no momento em que o cliente for escolher o local onde ele irá realizar a compra de produtos ou serviços, sempre será onde atenda todas suas expectativas e necessidades.

O intuito deste trabalho foi identificar o comportamento do consumidor feminino de roupas e acessórios. Comportamento esse que começa quando surge uma necessidade, dando início ao processo de decisão de compra.

Foram abordados os fatores que influenciam na decisão de compra, pois, para as empresas, entender o comportamento de seus clientes e identificar suas necessidades e desejos é o mais importante para o sucesso das mesmas.

Com o passar dos tempos, as coisas mudam, as pessoas vão se adaptando com essas mudanças e, conseqüentemente, mudam também seu comportamento e hábitos. Esse foi o objetivo principal da pesquisa feita em uma loja de roupas femininas de Assis-SP, ManaMi Modas, identificar o comportamento da mulher atual, saber quais são as características que ela possui, bem como os papéis que ela desempenha no ato da compra.

Os resultados desse trabalho mostraram que as consumidoras consideram o atendimento e a forma de pagamento fatores importantes que influenciam na escolha do local de compra. Apesar de não fazerem compras de roupa pela internet, elas a utilizam para fazer pesquisas e buscar informações sobre os produtos. Com relação ao pós compra, a maior satisfação ocorre quando o produto adquirido atinge todas as expectativas.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor; Consumidor-mulher; Satisfação-consumidor.

ABSTRACT

The Consumer behavior is a very important issue that every company should consider, for the moment the client is choose where it will make the purchase of products or services, will always be where meets all your expectations and needs.

The purpose of this study was to identify the female consumer behavior clothes and accessories. This behavior that begins when a need arises, initiating the purchase decision process.

the factors that influence the purchase decision were addressed, therefore, for companies to understand the behavior of their customers and identify their needs and desires is the most important to the success of the same.

With the passage of time, things change, people will adapt to these changes and, consequently, change their behavior and habits. This was the main objective of the research made in a shop of women's clothing Assis-SP, Manami Fashions, identify the behavior of the current woman, knowing what are the features that it has, and the roles it plays in the purchase.

The findings showed that consumers consider the service and the payment important factors that influence the choice of place of purchase. Although not do clothes shopping online, they use it to do research and seek information about the products. Regarding the post purchase, the greatest satisfaction occurs when the purchased product reaches all expectations.

Keywords: Consumer behavior; Satisfaction-consumer; Consumer-wife.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Faixa etária das entrevistadas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	41
Figura 2: Grau de escolaridade (Elaborada pela autora com dados dos questionários). ..	42
Figura 3: Estado Civil (Elaborada pela autora com dados dos questionários).....	43
Figura 4: Renda Familiar (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	43
Figura 5: Frequencia de compra de roupas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	44
Figura 6: Quantidade de roupa adquirida por compra (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	45
Figura 7: Finalidade da roupa comprada (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	45
Figura 8: Primeiro fator importante na compra de uma roupa. (Elaborada pela autora com dados dos questionários).....	46
Figura 9: Segundo fator importante na compra de uma roupa. (Elaborada pela autora com dados dos questionários).....	47
Figura 10: Principal fator na escolha do local de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	47
Figura 11: Segundo fator importante fator na escolha do local de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).....	48
Figura 12: Influências dos grupos de referencias no ato da compra (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	49
Figura 13: Percepção da necessidade de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).....	50
Figura 14: Informações importantes no mercado de roupas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).....	51
Figura 15: A influência da internet da compra de roupas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).....	52
Figura 16: Reação pós compra (Elaborada pela autora com dados dos questionários)....	53
Figura 17: Papéis no processo de decisão de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).	54

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Cidade das consumidoras que responderam a pesquisa (Elaborada pela autora com dados do questionário).....	40
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1 A MULHER CONSUMIDORA.....	17
3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	20
4 CONSUMO DO HOMEM X MULHER.....	23
5 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
5.1 FATORES CULTURAIS	24
5.1.1 Culturas	25
5.1.2 Subculturas	26
5.1.3 Classes Sociais	26
5.2 FATORES SOCIAIS	28
5.2.1 Grupos de Referência	28
5.2.2 Família	29
5.2.3 Posições e Papeis Sociais	30
5.3 FATORES PESSOAIS	30
5.3.1 Idade e Estágio do Ciclo da Vida	31
5.3.2 Ocupação	31
5.3.3 Condições Econômicas	32
5.3.4 Estilo de Vida	32
5.3.5 Personalidade	33
5.4 FATORES PSICOLÓGICOS	33
5.4.1 Motivação	34
5.4.2 Percepção	35
5.4.3 Aprendizagem	35
5.4.4 Crenças e Atitudes	36
6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	37
7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE ASSIS E REGIÃO	39
7.1 MATERIAIS E MÉTODOS.....	39
7.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A	61

1 INTRODUÇÃO

Inicia-se o processo de decisão de compra através de uma necessidade, fazendo com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido.

Muitas empresas estão preocupadas em apenas oferecer produtos e serviços e esquecem-se de fatores importantes, que interferem diretamente nos negócios como o comportamento dos consumidores. Há também a preocupação com a concorrência que, muitas vezes, faz com que as empresas deixem de lado o relacionamento adequado com os clientes.

Para as empresas conquistarem seus clientes, mostrarem o quanto eles são importantes e satisfazerem as necessidades, exigem técnicas e habilidades importantes que focam diretamente o consumidor.

Entender o comportamento do consumidor deve ser o foco principal de qualquer empresa. Afinal, com a evolução da tecnologia e da informação, o consumidor tem acesso a uma grande variedade de produtos disponíveis e, o local a ser escolhido para efetuar suas compras acaba sendo sempre aquele que mais atenda suas necessidades e expectativas em relação aos produtos e serviços. Estudar o comportamento dos consumidores na decisão de compra, como coloca Samara e Morsch (2005 p. 2), proporciona a empresa atender as reais necessidades e os desejos das pessoas e, conseqüentemente, o sucesso no negócio. Além disso, pode gerar um vínculo no relacionamento entre a empresa e o consumidor, pois, ao ouvi-los, torna-se mais fácil satisfazê-los.

É preciso identificar algumas influências, estímulos e estágios para entender que as etapas de compra estão diretamente ligadas ao estudo do comportamento do consumidor, ou seja, estão relacionadas a todas as decisões ligadas as atividades de bens, serviços, uso e compra.

Ao longo do tempo tudo muda, as pessoas mudam e adaptam-se aos novos ambientes. Estudar esta área de comportamento é de extrema importância para as empresas, pois, com a velocidade que ocorrem as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, as empresas são forçadas a buscar um diferencial competitivo e terem um

cuidado maior com a qualidade e preço de seus produtos e serviços, buscando satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

O consumo aumentou com o passar do tempo e também as exigências com qualidade e responsabilidade social. Hoje, as pessoas consomem mais, mas possuem o poder da escolha, de onde e o que comprar, o que torna competitivo o mercado.

Diante desse contexto, em que o consumidor está disposto a comprar, porém mais crítico em onde e o que comprar, surge a seguinte questão: Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor na atualidade?

Contudo, o foco é entender como os consumidores são influenciados por estímulos que interferem numa tomada de decisão de compra. Então, no segundo capítulo discutiremos sobre o comportamento do consumidor, para esclarecer quais são suas atitudes com relação as compras e entender o que é a mulher consumido afinal.

No terceiro capítulo abordaremos um assunto de muita importância para as empresas que é o a qualidade no atendimento, para mostrar que investir nessa área é fundamental.

Já no quarto capítulo, destacaremos todos os fatores que de alguma forma interferem e influenciam no comportamento do consumidor tais como fator cultural, social, pessoal e psicológico para mostrar suas características.

No Quinto capítulo discutiremos o quão essencial é a satisfação dos clientes, como é fundamental o produto ou serviço atender as expectativas dos consumidores.

E por fim no sexto capítulo apresentaremos a metodologia e os resultados da pesquisa aplicada com as clientes da loja ManaMi modas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um assunto bem amplo, pois todos nós adquirimos produtos e serviços. Com isso, esse comportamento sofre todo tipo de influência. Desde fatores culturais, pessoais, sociais, psicológicos etc. Fatores estes que influenciam as decisões de compra do consumidor. Analisar e compreender esses diversos fatores proporciona uma série de benefícios para a empresa.

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e, assim, torna-se indispensável à necessidade de conhecê-los, estudar o mercado e identificar os consumidores diretos do produto.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

As empresas são totalmente voltadas à satisfação dos clientes, estes são o centro de tudo e fundamentais para o crescimento e desenvolvimento dos negócios. Elas devem dedicar-se ao máximo para conquistar sua atenção e preferência. Sem os clientes, as empresas não têm razão de existir, portanto, conhecer e entender os motivos que levam os consumidores à decisão de compra é uma prática estratégica que toda empresa precisa desenvolver.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

A área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos Kotler (1998).

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros.

O processo de troca é muito importante no comportamento do consumidor. Essa troca ocorre entre consumidores e empresas. Os consumidores recebem das empresas produtos e serviços. Já as empresas, recebem daqueles os respectivos pagamentos. Mas, para essa troca ser produtiva, a empresa deve corresponder às expectativas do consumidor.

2.1 A MULHER CONSUMIDORA

O papel da mulher na sociedade tem crescido ao longo das últimas décadas. Mesmo ela tendo várias tarefas para dar conta, como exercer o papel de mãe e de esposa, sua conquista no mercado de trabalho e o aumento de sua renda tem aumentado a cada dia, elas passaram a ser chefes de família e cada vez mais desempenham papéis de liderança dentro de diversos tipos de empresas.

Oliveira (2011) lembra que a significativa entrada da mulher no mercado de trabalho dá a ela maior poder aquisitivo. A atuação da mulher fora do lar representa a conquista do espaço social antes dominado pelos homens.

Quanto maior o número de mulheres no mercado de trabalho, maior será seu poder aquisitivo. Com isso, o mercado de produtos e serviços direcionados a elas cresce cada vez mais. Compra e consumo, não é o que faz da mulher uma consumidora especial e sim a solução e a consideração da qualidade dos produtos e serviços que vão adquirir, se irão atender suas necessidades e principalmente com relação ao seu custo benefício. É por isso que elas estão sempre mais interessadas nas novidades do mercado.

Popcorn e Marigold (2000) diz que as empresas devem sempre estar a frente dos pensamentos das mulheres, saber antes delas o que estão querendo, isso evita que elas tentem explicar exageradamente aquilo que estão procurando. A inovação de produtos e serviços são sempre bem vindos na hora de chamar atenção das mulheres pois elas buscam sempre novas alternativas caso não encontrem aquilo que procuravam.

Nota-se que a mulher adora comprar e esse deve ser um dos motivos pelo qual o mundo da moda é o mercado que mais se destaca entre elas. Afinal, roupa é algo que elas compram não só para o proveito próprio, mas sim para toda a família. E é por isso que as novidades e tendências não param de surgir para agradá-las. É de muita importância identificar os fatores que influenciam as mulheres com relação ao consumo de vestuário feminino, pois, só assim irão conseguir atender suas expectativas.

Pina (2006) afirma que a mídia nos dias de hoje é a principal influenciadora do mundo da moda, principalmente a internet e televisão, pois são elas que ditam as regras e influenciam as tendências. E, como o público feminino é o que mais busca esses meios para estarem por dentro das novidades e realizarem seus desejos, elas acabam sendo as principais influenciadas.

Pode-se dizer que as pessoas, de uma forma geral, se expressam pelo modo de vestir, com relação seu status, estilo e demonstrando os aspectos principais da sua personalidade. Com isso, é importante ressaltar que, com a mudança da mulher no mercado de trabalho, o orçamento doméstico também ganha papel importante e muda algumas questões de comportamento, pois a mulher passa a participar da compra de produtos que antes não participava (GIGLIO, 1996).

A mulher após sua entrada no mercado de trabalho torna-se uma cliente com mais força, e no mercado de consumo o cliente é o principal elemento fundador de uma empresa, é este o instrumento de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. Eles devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumento e fortalecimento no mercado. A empresa deve ser a solução para o cliente e não o problema, pois eles estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização.

A mulher, com relação à decisão de compra de um produto ou serviço, ocorre uma relação de lealdade com a empresa e quando estabelece uma confiança entre vendedor e consumidor. Segundo Underhill (1999) as mulheres buscam lugares confortáveis e aconchegantes, onde possam deslocar-se o tempo que for necessário. Por serem mais pacientes e questionadoras, elas se sentem a vontade no seu espaço de compra, segundo esclarece Robert J. Raucher, Detzel e Desatinick (1995 p. 55), “é importante ao realizar a venda para o cliente, elogiar a escolha feita, mas que este elogio seja feito com sinceridade, para surtir mais efeito diante do cliente, que terá mais confiança no vendedor

e na empresa na qual adquiriu o produto”, para a mulher o elogio e a sinceridade são fatores primordiais no ato da compra, hábito este dominado pelo sexo feminino.

De acordo com uma pesquisa (MACK MULHER, 2012) em que as mulheres dizem como seria o seu mundo ideal, um mundo hipoteticamente feminino. Em relação ao consumo:

as consumidoras afirmam sonhar com um ambiente confortável e acolhedor; um local com uma decoração moderna. As vitrines têm sempre os preços bem visíveis; os produtos estão à vista, separados por tamanhos e cores. Nesse mundo hipotético, os atendentes do varejo as deixam à vontade, mas estão sempre por perto para tirar eventuais dúvidas sobre questões técnicas. O vendedor do sonho delas sabe identificar a real necessidade de consumo; faz o papel de orientador-consultor, sem empurrar produtos e serviços desnecessários, não alinhados ao perfil de consumo dessa mulher. Esses vendedores são profissionais que se preocupam com o bem-estar de clientes de diferentes perfis e realizam um atendimento personalizado. Nas lojas, música ambiente em um volume agradável e relaxante; um cheiro cítrico toma conta do ar. Nos varejos de roupas, o provador teria o tamanho suficiente para acomodar duas mulheres – a consumidora e uma amiga!

As consumidoras revelam que os fatores ideais com relação as lojas, o espaço físico deveria ser agradável e aconchegante e a qualidade do atendimento tornando-as únicas. As mulheres de hoje são muito informadas e atentas aos fatos relacionados ao universo feminino, assim, elas sugerem algumas modificações até mesmo para o atendimento de lojas virtuais, tais como uma melhor visualização do produto, a segurança e a rapidez na solução de problemas que as afetam em suas compras (MACK MULHER, 2012).

3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Tudo que se lê na atualidade, encontra-se que a principal ferramenta que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. Neste sentido, entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

A qualidade no atendimento ao cliente são todas as atividades que possibilitam respostas adequadas aos clientes em relação aos produtos, serviços e solução de eventuais problemas dentro de uma empresa de maneira satisfatória. Para que isso aconteça, é necessário que os colaboradores conheçam os requisitos para um atendimento com qualidade ao cliente, sendo este fator reconhecido como a porta de entrada de uma empresa que adota a máxima de que a primeira impressão é a que fica (KOTLER, 2000).

Las Casas (2001) afirma que o cliente passou a consumir mais, e por isso, também ficou mais exigente, buscando maior atenção das empresas. Quando a empresa oferece um atendimento, espera que este seja eficiente e excelente para seus clientes, sendo um processo constante.

O atendimento do cliente não se restringe apenas no momento da compra, mas também o pós venda, a empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo, assim, a parceria empresa e cliente.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 2000, p. 53).

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

No contexto empresarial, pode-se considerar que a qualidade é essencial no desenvolvimento de um trabalho, isso relacionado a todos os aspectos que envolvem desde a produção e a prestação de serviços. No entanto, nem todas as empresas fazem disso uma prática. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar em curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Segundo Godri (1994, p.59) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”, ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo com respeito às suas decisões e opiniões.

Para Freemantle (1994), o incrível atendimento ao cliente só pode ser alcançado através de uma busca contínua de melhoria. Além disso, a empresa tem de decidir o que é melhor para o cliente, porém, antes de fazê-lo, é interessante descobrir como os clientes veem a empresa e quais são suas expectativas e aspirações em relação ao serviço prestado.

Atender bem é servir o cliente, interno ou externo, da melhor forma possível, e não de forma mecânica, mal treinada. Atender bem é interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se, não só a resolver esse problema, mas a superar a expectativa do cliente. E entender que cada pessoa é única: não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais. Além de atender bem o cliente, precisa-se encantá-lo, pois só a satisfação não retém o cliente para a empresa, qualquer concorrente pode oferecer algo com que faça que este cliente mude para outra organização. Quando o cliente se sente encantado, nada o faz trocar de empresa, o encantamento é algo que vai além das necessidades e satisfação do cliente, é simplesmente impressioná-lo (BRAGA [et. al.], 2012, p. 02).

Portanto, atender adequadamente o cliente está muito além de apenas atendê-lo bem. É necessários conhecer as preferências, as necessidades e desejos que implicam em ações como ouvir o que o cliente tem para falar, buscar soluções para os problemas que

se apresentam oferecer tratamento personalizado, satisfazer objetivamente e interessar-se pelo que cada cliente necessita e espera da empresa.

Na pesquisa de (Knowledge Twharton 2007) que diz “Os homens compram, as mulheres vão às compras: homens e mulheres têm diferentes prioridades na hora de comprar.” ,ve-se com nitidez a diferença entre homens e mulheres no momento do atendimento pois, em diversos aspectos da vida, as atitudes do consumidor com relação as compras possui varias diferenças entre os sexos. Para as mulheres o ato de comprar, possui uma relação pessoal e humana já para o homem essa relação é mais instrumental.

É perceptível que os homens na hora da compra são mais práticos, objetivos, possuem foco no que irão comprar, mas as mulheres não são tão determinadas, e compram por influência do emocional, algo que faz com que elas dependam mais da relação humana do que os homens. Em relação aos vendedores, homens e mulheres possuem reações diversas. O homem valoriza a ajuda e a agilidade do vendedor, porém a mulher gosta de que as fazem sentir-se importante, que este tenha conhecimento para com o produto oferecido e as necessidades do cliente (Knowledge twharton 2007).

4 CONSUMO DO HOMEM X MULHER

Nos dias de hoje, a mulher parece ser o alvo mais importante para as empresas direcionadas ao consumidor final, pois a grande maioria das famílias é dirigida por mulheres, isso faz com que elas possuam um enorme poder de compra em todas as situações.

Segundo (Mario Persona, 2016) o fato de as mulheres terem uma capacidade de atenção mais ampla, elas se tornam grandes compradoras. Enquanto o homem, quando sai para comprar, ele tem um único foco em sua mente, já a mulher, quando sai tem um comportamento bem diferente, pois ela coleta várias informações e com isso ela sai em busca de muitas coisas do seu interesse como beleza, moda, saúde, casa, necessidades dos filhos e do marido. Sim, muitas mulheres vão às compras para suprir as necessidades do homem, já os homens, não possuem esse poder de entender a alma e as necessidades femininas e eles, na maioria das vezes, precisam de ajuda para enxergar o que a mulher deseja comprar.

Apesar de a mulher ter conquistado seu espaço e ter ido à luta para dividir todas as responsabilidades de um lar com um homem, ela não consome pensando somente no próprio umbigo, ela é a maior responsável pelo o que toda família consome. É aí que vem o grande poder de compra e consumo feminino.

Uma das grandes influências do público feminino também é a questão da usabilidade, mesmo sabendo que coisas mais complexas atraem mais os homens, pois eles gostam de montar e desmontar coisas desafiando o cérebro, as mulheres são menos curiosas em saber como as coisas funcionam e as coisas simples que as atraem, porque o objetivo que elas buscam em um produto ou objeto não está nele em si, mas sim no benefício que ele trará. Já Com relação à moda, as mulheres se vestem bem para causar um impacto positivo no ambiente como um todo, já os homens, pensam muito mais no conforto pessoal. Por isso, a mulher é sempre mais preocupada com as consequências de uma compra, e isso inclui a melhor relação custo-benefício. (Mario Persona 2016).

5 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor possibilita não só uma visão mais profunda do processo de decisão de compra, como também estimula a empresa a criar estratégias com o objetivo de gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo satisfação com o produto.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos sobre si mesmo e dos outros, qual a sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, assim como suas atitudes no momento da compra são fundamentais na compreensão dos consumidores. As empresas devem sempre se lembrar que seu objetivo não se resume apenas à venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores gerando satisfação e valor para eles. O consumidor final é definido como um tomador de decisão. É indispensável notar que ele sofre influências de uma série de fatores que podem ser decisivos nos estágios determinantes da compra.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são divididos em quatro níveis, quais sejam, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

5.1 FATORES CULTURAIS

A cultura influencia o comportamento dos indivíduos quando expressam que valorizam determinadas coisas, demonstrando através de costumes e práticas que reflitam esses valores, elas estão expressando sua cultura. E, para uma empresa ter sucesso, ela tem que estar diretamente relacionada em agradar os valores culturais do seu público-alvo como mostra o autor LAS CASAS (2010, p.194): “é importante estudar a cultura para que se obtenha uma expectativa de comportamento de determinado segmento e, com isso, contribui para o desenvolvimento de produtos e serviços mais adaptados aos tipos de valores e crenças do público-alvo”.

Tais fatores desempenham grande influência no comportamento, pois todo grupo ou sociedade possui uma cultura. Cultura é tudo aquilo que foi desenvolvido pelo ser humano, a arte, os hábitos e as crenças. Ela é determinante para os desejos de uma pessoa. A cultura relativa a cada pessoa afeta no seu poder de compra. Compreender a cultura pode melhorar a eficácia das vendas e o aumento de produtos no mercado.

5.1.1 Culturas

A cultura é um complexo de valores e comportamento aprendidos que são usados em comum por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. 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”. E pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, acabam interferindo nos seus hábitos de consumo.

Uma sociedade é influenciada pelo comportamento das pessoas através da sua cultura. Ela transmite informações sobre valores e comportamentos que possuem, por meio da família e de instituições religiosas e educacionais. “Cultura deve ser entendida como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade” (PINHEIRO, Roberto Meirelles, p.37, 2004).

A cultura é o fator que mais interfere na decisão de compra, o autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como sendo “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

A cultura possui alguns valores: Realização e sucesso, Atividade, Eficiência e praticidade, Progresso, Conforto material, Individualismo, Liberdade, Homogeneidade, Humanitarismo, Juventude, Boa forma física e saúde (Churchill e Peter, 2000).

Com isso, entende-se que “cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte, adquirido” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120).

5.1.2 Subculturas

O conceito é utilizado para fazer referência a um grupo de pessoas, geralmente minoritário, com um conjunto de características próprias (comportamentos e crenças), que representa uma subdivisão dentro de uma cultura dominante da sua comunidade. Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

Para Churchill e Peter (2000) uma subcultura é um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamentos diferentes da cultura geral. Cada cultura tem seu próprio conjunto de valores e comportamentos desejáveis

É um grupo diferenciado dentro de uma cultura. Os seus membros podem reunir-se por diversos motivos, como a idade, a etnia, a identidade sexual, religião, nível de renda, ocupação, entre outros. Eles tendem a compartilhar uma aparência similar que os identifica, podendo ser um determinado penteado ou ainda a cor da roupa.

5.1.3 Classes Sociais

Pode ser definida de acordo com o poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por desejos em comum de uma determinada classe. Especialmente se os consumidores desejam subir na escala social ou buscar níveis mais elevados de *status* sociais. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que "as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos".

As classes sociais identificam a diferença em renda, em valores e comportamento. Churchill e Peter (2000) afirmam que classe social é a hierarquia de status nacional pela qual as pessoas e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. Para Morgado (1997, p. 83) "classes sociais são divisões teóricas da sociedade que procuram agrupar os indivíduos com valores, interesses e comportamento semelhantes".

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

As pessoas pertencentes a cada uma das classes sociais tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe; as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais; a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável; os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra, para cima e para baixo, durante sua vida. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 122), "a classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes são educados para exercer determinados papéis e não podem mudar sua posição social".

5.2 FATORES SOCIAIS

Como os grupos de uma pessoa-família, amigos, organizações sociais que afetam fortemente a escolha de produtos e marcas. A posição da pessoa dentro de cada grupo pode ser definida em termos de papel e status. Todos esses fatores podem afetar profundamente as reações dos compradores, as organizações devem levá-los em consideração ao projetar suas estratégias. As decisões dos compradores também são influenciadas por característica que incluem grupos de referência, família e papéis social.

5.2.1 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”.

Eles podem ser entendidos como aquelas pessoas ou grupos dos quais os indivíduos buscam orientação sobre seu comportamento e valores, além de aprovação. Kotler (1998) indica que os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas.

Muitas vezes essas pessoas influenciam nosso comportamento individual servindo como pontos de referência, ou seja, como fontes de normas, valores e condutas. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são

constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

De acordo com Boone (1998 apud Holayama 200-) os clientes normalmente tentam manter seu comportamento de compra de acordo com o que percebem ser os valores de seus grupos de referência.

Entre todos os possíveis grupos de referência, o mais influente sobre o comportamento dos consumidores geralmente é a família, já que é ela quem transmite desde cedo preceitos, orientações e a ideia do que é bom e o que é correto.

5.2.2 Família

Grupo de referência de maior influência devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

A família, na decisão de compra, faz com que a tomada de decisão seja em grande parte processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses dos participantes envolvidos. Kotler (1998) afirma que a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido muito pesquisada.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. A decisão de compra não é algo individual, a comunidade influencia o comportamento de compra. Um tipo específico de grupo social é um dos mais importantes influenciadores no processo de tomada de decisão da compra: a família. Ela pode ser dividida em duas na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

5.2.3 Posições e Papeis Sociais

O papel social é caracterizado como um conjunto de normas, direitos e deveres que envolvem uma pessoa no seu desempenho em uma determinada instituição, este papel social lhe é atribuído. Eles são organizados de forma complementar e hierárquica e, desta forma, envolve um grande número de atores sociais. Estas formas de papeis hierarquizados encontraram na divisão social do trabalho uma forma de organização do trabalho. Oliveira (1998, p. 198) ao conceituar papel social conclui que "é o comportamento que o grupo social espera de qualquer pessoa que ocupe determinado *status* social, é o aspecto dinâmico do *status*".

O *status* é comumente chamado de posição social, sendo um elemento comparativo entre os membros de uma sociedade, capaz de determinar normas, deveres, direitos e privilégios para seus membros. Segundo Costa (2005, p. 406) "*status* é o que define numa determinada estrutura social, a posição que cada indivíduo ocupa na hierarquia de papéis sociais estabelecidos". As pessoas, ao longo da vida, assumem papeis, participam de grupos e posições sociais. Com isso, elas escolhem produtos que representem seu papel na sociedade.

O papel social e o *status* são conceitos parecidos por que ambos são muitas vezes estabelecidos através de um contexto social vigente, alheio às escolhas de cada um.

5.3 FATORES PESSOAIS

São as características particulares das pessoas, momentos evidenciais pelos quais um indivíduo está passando, e que isso interfere nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos. O conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira desigual.

Esse fator está ligado às necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades, mudando de acordo com as influências, mas, apesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam para, assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra.

5.3.1 Idade e Estágio do Ciclo da Vida

Segundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 125) "O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família — estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem" e afirma também que "as pessoas tentam satisfazer suas necessidades importantes em primeiro lugar (auto realização)"(KOTLER, 2000,p. 195).

Ao longo da vida as pessoas mudam e suas famílias passam por alguns estágios que influenciam nas suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las salienta Kotler (1998, p.168) "que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas".

5.3.2 Ocupação

Profissão exercida pelo consumidor. A influência desse fator é direta nos padrões de consumo. A situação econômica e a ocupação, segundo Kotler e Keller (2006, p. 190), "também influencia o padrão de consumo de uma pessoa", pois havendo uma compatibilidade com os ganhos e com a ocupação, os funcionários adquirem produtos e serviços compatíveis com suas situações econômicas. As empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida, assim atingindo um público alvo específico.

5.3.3 Condições Econômicas

Condições econômicas, Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

5.3.4 Estilo de Vida

O estilo de vida diz respeito às formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos disponíveis, tempo e dinheiro. Seus valores, gostos e preferências refletem em suas escolhas de consumo. É o padrão de vida em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Esses estilos de vida são moldados pelas restrições monetárias ou de tempo dos consumidores. O indivíduo também é influenciado por valores centrais, crenças que dão base às atitudes e comportamentos do consumidor. Esses valores determinam as escolhas e os desejos em longo prazo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 182), “os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador”.

5.3.5 Personalidade

Pode ser entendida como um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de uma determinada pessoa e está ligada diretamente a sua identidade. Ela é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. 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”.

Todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam o comportamento de compra dos mesmos. É interessante afirmar que as marcas também têm personalidade própria, sendo que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Kotler e Keller (2006, p. 181) afirmam que o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua autoimagem. Entretanto, muitas vezes essa personalidade é correspondente ao modo como essa pessoa gostaria de se ver e não como os outros a veem. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

5.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos são importantes para entendermos o comportamento das pessoas. Eles irão afetar de acordo com o nível de percepção do indivíduo, da sua motivação e aprendizagem.

5.4.1 Motivação

A motivação é definida com o estado de tensão psicológica. São os impulsos, anseios ou desejos que antecedem, preparam e levam o indivíduo para a ação. O conhecimento do consumidor também é fator condicionante no processo decisório. Segundo Churchill e Peter (2000), no momento em que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação.

A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Existem pessoas que falam da automotivação, mas é errado ao ser empregada, pois a motivação é uma força intrínseca, ou seja, que está no interior e lhe é próprio ou essencial. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Essa força interior se modifica a cada momento durante toda a vida. De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

O reconhecimento de uma necessidade é o primeiro passo para o consumidor comprar produtos e serviços. É necessário conhecer o máximo possível o que motiva os consumidores, para que assim se criem estratégias direcionadas para atender essas motivações.

Segundo Las Casas (1997) O principal fator que leva uma pessoa à compra é uma necessidade não preenchida. Quando mais forte for a lembrança pelo produto, mais difícil se torna um produto concorrente quebrar esse lembrança.

Com a presença de uma necessidade, o indivíduo executa uma ação com a finalidade de reduzir a tensão conduzindo-a para um objeto vinculado à necessidade inicial. Segundo o autor Abraham Maslow (1970), as necessidades são supridas de forma hierárquica quando o homem é motivado.

Tomando a motivação para o âmbito da influência no ato da compra, entende-se que, para o processo de compra aconteça com melhor precisão é necessário que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga essa motivação.

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Essas necessidades são organizadas da seguinte forma: autorealização, autoestima, sociais, segurança, fisiológicas.

É fundamental que as organizações conheçam essas necessidades, pois elas são importantes no momento de decisão de compra. E é assim que conseguirão aplicar características e benefícios que serão valorizados por eles.

5.4.2 Percepção

Conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos. As empresas usam dos estímulos sensoriais como forma de despertar atenção do consumidor, e levá-lo a construir uma percepção do produto.

5.4.3 Aprendizagem

É o conhecimento adquirido pelo consumidor. Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

A atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva a consolidação de hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos consumidores com os produtos. Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua

experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

5.4.4 Crenças e Atitudes

Crença é a vocação, sentimentos e tendências resistente de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

A atitude serve como referência para um consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou o afastamento do consumidor a este. Solomon (2002, p. 165), afirma que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8) “a satisfação aliada ao bom entendimento é o aspecto que faz o cliente retornar”. Por isso, essa satisfação tem que ser o motivo maior, pois é ela que faz com que simples consumidores ou clientes se tornem parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

Os consumidores avaliam a sensação de estar satisfeito ou insatisfeito com determinado produto. Esse tipo de resultado pode ser significativo porque os consumidores guardam suas avaliações, pois as mesmas se referem às decisões futuras como um *feedback* (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Um consumidor fica satisfeito quando o produto, serviços e atendimento oferecidos a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas das pessoas”.

Os consumidores procuram satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas. Desta forma, ele reconhece sua necessidade, busca informação, avalia as alternativas, compra, avalia de novo o processo pós-compra, consome e descarta o produto, pois há diversas maneiras de opções no processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (1998) diz que a satisfação do cliente que adquiriu um produto está diretamente relacionada a suas expectativas e do desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto atende às expectativas, o cliente fica satisfeito; se exceder, ele fica encantado. Esses sentimentos podem produzir fidelidade a uma determinada marca e esse cliente faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo a outras pessoas.

Após efetuar a compra do produto, o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra (KOTLER, 1998).

Toda empresa deve ficar atenta aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa.

As empresas devem fazer tudo, dentro de suas possibilidades, para satisfazer, encantar, estimular, as compras dos consumidores. No estágio pós-compra os consumidores decidem se o produto atende as expectativas. Desta forma, a avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade (NICKELS; WOOD, 1997).

Estudando o comportamento dos clientes, as empresas terão as informações que necessitam para permitir o melhor gerenciamento dos dados presentes e futuros. Sendo assim, a empresa irá monitorar e equilibrar as transações com seus clientes no momento da negociação, evitando a insatisfação e promovendo a satisfação de modo que consiga novos clientes.

As empresas têm sempre que se lembrar de que os clientes são o centro de tudo e que elas devem “proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que elas solicitam para adquirir o produto” (SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, 2005 p. 204).

As organizações constituem sistemas formados por diferentes recursos, as quais buscam oferecer no mercado produtos e serviços de forma a alcançar a satisfação de seu público alvo. Sobre isso Drucker (2002, p.35) esclarece que: “só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor”. Para que isso aconteça é preciso que a organização conheça as necessidades e preferências de seu público.

As empresas somente sobrevivem no mercado se alcançarem a satisfação de seus clientes e, para que isso aconteça, a administração deve ter papel fundamental.

7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE ASSIS E REGIÃO

Este trabalho teve como objetivo entender como as mulheres consomem roupas e acessórios e para isso foi realizado um estudo com as consumidoras da loja ManaMi Modas, como mostra as seções à seguir.

7. 1 MATERIAIS E MÉTODOS

A ManaMi Modas é uma loja varejista especializada em roupas e acessórios femininos. Ela foi inaugurada no dia 18 de fevereiro de 2014 na cidade de Assis.

O estudo realizado foi uma pesquisa de natureza básica que tem como objetivo aumentar o conhecimento sobre algum assunto, sem que se tenha na pesquisa uma aplicação imediata. Sua abordagem foi qualitativa e quantitativa. Pinheiro (2006, p.89), afirma que a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que procura traçar determinadas características mercadológicas, medindo numericamente as teorias levantadas a respeito de um problema de pesquisa, permitindo o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado. Já a pesquisa qualitativa, segundo Lakatos e Marconi (2007), considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito.

Os objetivos foram exploratório e descritivo que segundo (Churchill; Peter, 2000, p.127) “pesquisa descritiva é aquela que estuda com que frequência algo ocorre ou que relação existe entre duas variáveis”. Para Aaker, Kumar e Day (2007, p. 94) a pesquisa exploratória “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas”

Também foi usados dados secundários que foram utilizados, nesse caso, materiais bibliográficos e documentais. Malhotra (2001) expõe que dados externos são fontes

geradas externamente à que está sendo explorado. São encontrados no formato de livros, artigos, banco de dados e serviços on-line, ou seja, são dados que já foram publicados de forma bibliográfica ou documental (SAMARA E BARROS, 1997).

O instrumento de pesquisa foi um questionário (APENDICE A) composto por 18 questões fechadas (múltiplas escolhas), disponibilizado através do site de pesquisa online Survio¹. As consumidoras foram contatadas por e-mail, no qual eram solicitadas a acessar um link que dava acesso ao questionário. No questionário continha o termo de consentimento livre e esclarecido para assegurar que a participação seria sigilosa e sem dados físicos ou morais para a participante. A coleta de dados foi realizada durante o mês de janeiro de 2016.

A população continha 85 consumidoras cadastradas na loja, dessas 51 responderam ao questionário. A amostra foi definida pelo único critério de interesse em participar da pesquisa.

7.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os questionários respondidos pelas participantes da pesquisa obteve-se os principais fatores que influenciam o consumo de roupas e acessórios femininos dessa população.

A primeira questão da pesquisa identificou as cidades de moradia das consumidoras.

Assis-SP	42
Ourinhos-SP	01
Maracaí-SP	02
Poá-SP	02
São Paulo-SP	01
Londrina-PR	01
Tarumã-SP	01
Candido Mota-SP	01

Tabela 1: Cidade das consumidoras que responderam a pesquisa (Elaborada pela autora com dados do questionário)

¹ <http://www.survio.com/br/>

Como mostrou a tabela 1, a maioria é da cidade de Assis, onde se localiza a loja e as demais se dividem em cidades da região, e do Paraná, estado vizinho. .

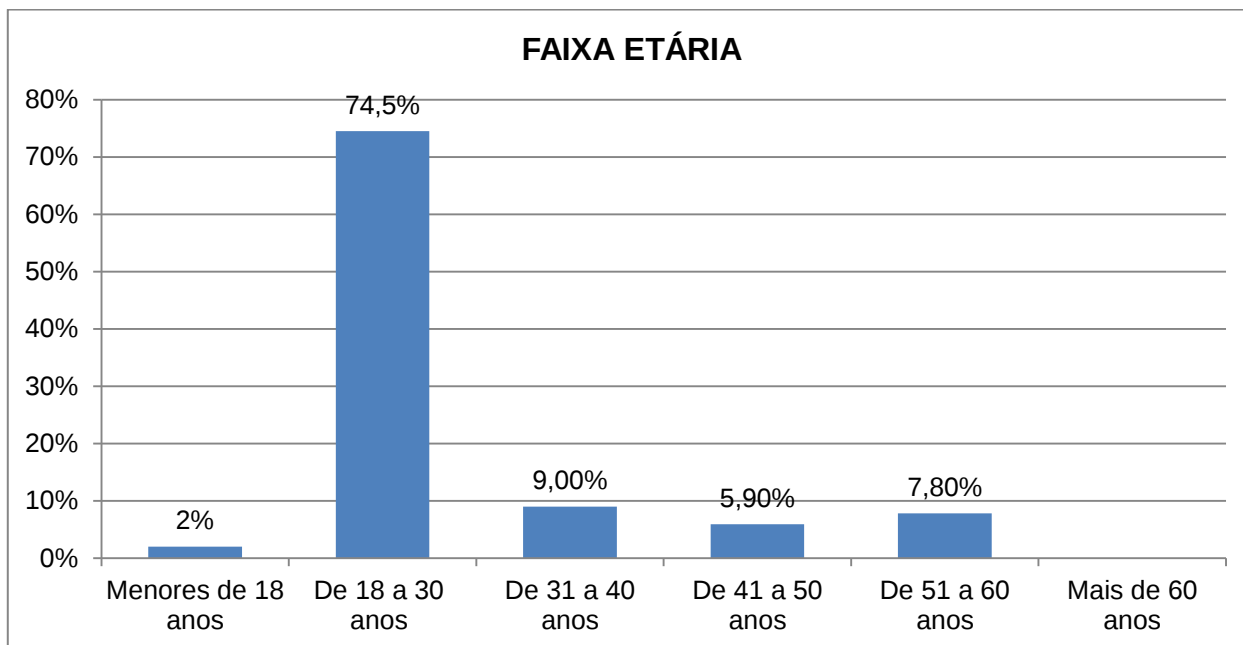


Figura 1: Faixa etária das entrevistadas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 1 mostra que 74,5% das mulheres questionadas estão na faixa etária dos 18 aos 30 anos, seguidas de 9,8% das que estão na faixa dos 31 a 40 anos e de 7,8% que estão na faixa dos 51 a 60 anos. Percebe-se então que o público alvo da loja são jovens entre 18 e 30 anos. Segundo KOTLER; ARMSTRONG (2003) diz que conforme os membros das famílias vão amadurecendo, elas passam por um estágio do ciclo da vida em que ato de comprar é modelado.

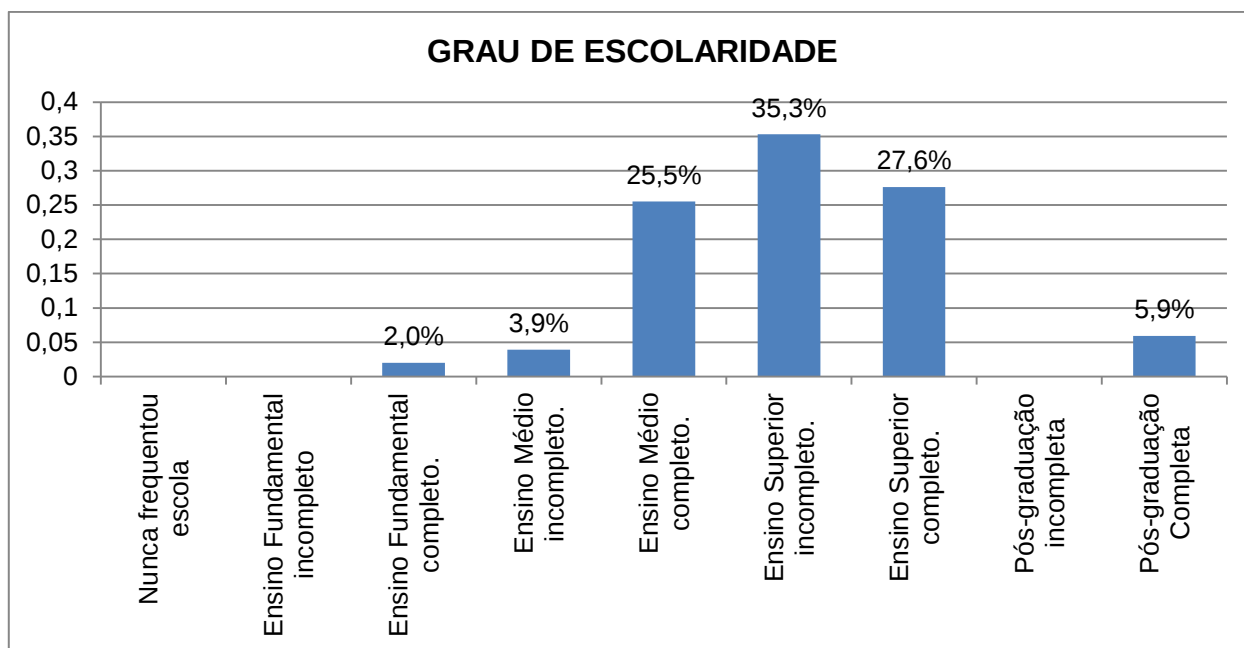


Figura 2: Grau de escolaridade (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 2 mostra que 2,0% dos sujeitos possuem ensino fundamental completo, 3,9% ensino médio incompleto, 25,5% ensino médio completo, 35,3% ensino superior incompleto, 27,5% ensino superior completo, 5,9% pós-graduação completa. Pode-se perceber então que um grande número de clientes possui algum tipo de estudo, seja médio ou superior.

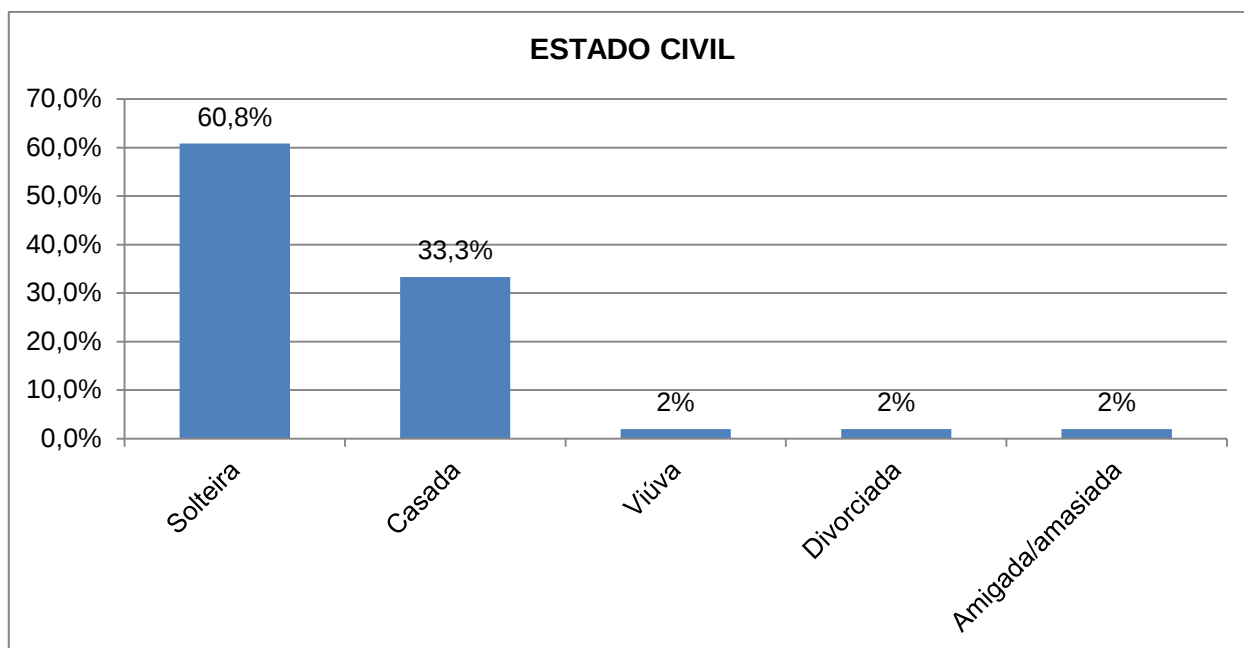


Figura 3: Estado Civil (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

Na figura 3 como mostra os dados, a maior parte das consumidoras são solteiras com 60,8%, as casadas representam 33,3%, 2% são viúva, 2% divorciada e também 2% são amasiadas. Até por atender um publico alvo de jovens de 18 a 30 anos, a grande maioria das entrevistadas são solteiras. Esse é um fator pessoal que segundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) conforme os integrantes das famílias amadurecem o ato de comprar é moldado, interferindo assim no comportamento do consumidor.

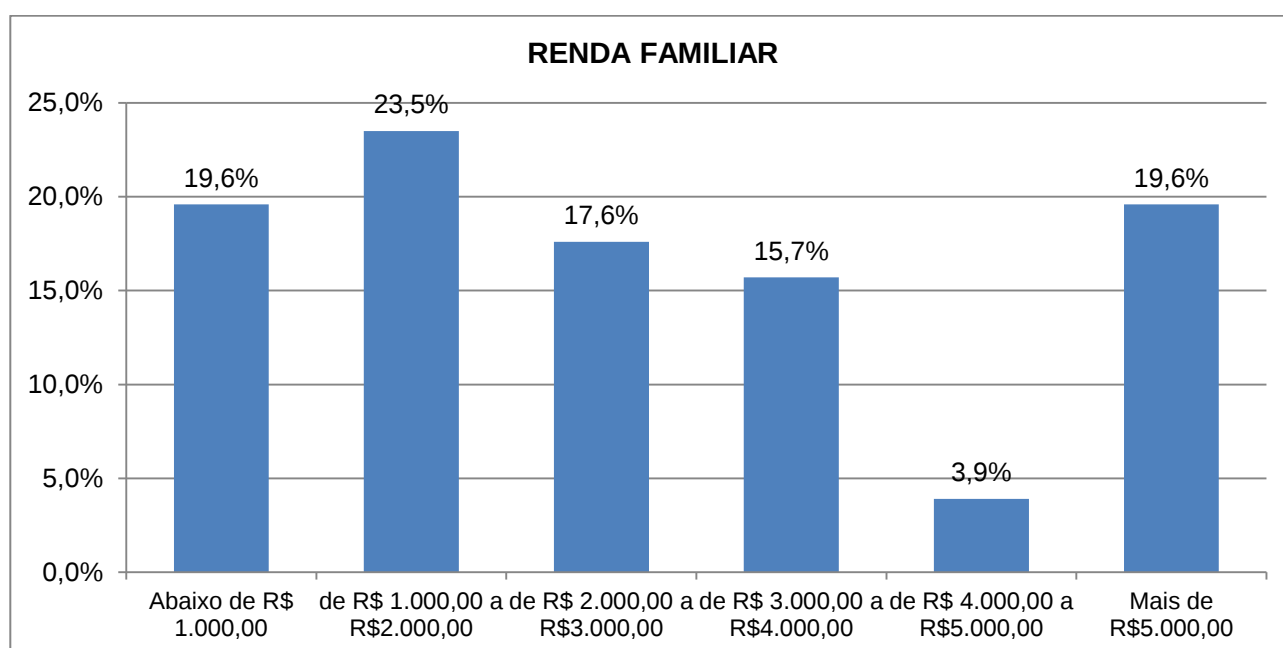


Figura 4: Renda Familiar (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

Dados apresentados na figura 4 revelam que com 19,6% das entrevistadas possuem uma renda mensal de abaixo de R\$1.000,00, 23,5% com renda de R\$1.000,00 a R\$ 2.000,00, 17,6% de R\$2.000,00 a R\$ 3.000,00, 15,7% de R\$ 3.000,00 a \$ 4.000,00 e com 19,6% mais de R\$ 5.000,00. A renda mensal é um aspecto importante na composição do perfil de um determinado público. E ela classifica a classe social de um individuo que segundo Churchill e Peter (2000) as pessoas tendem a fazer escolhas diferentes em relação ao consumo por pertencerem a diferentes classes sociais.

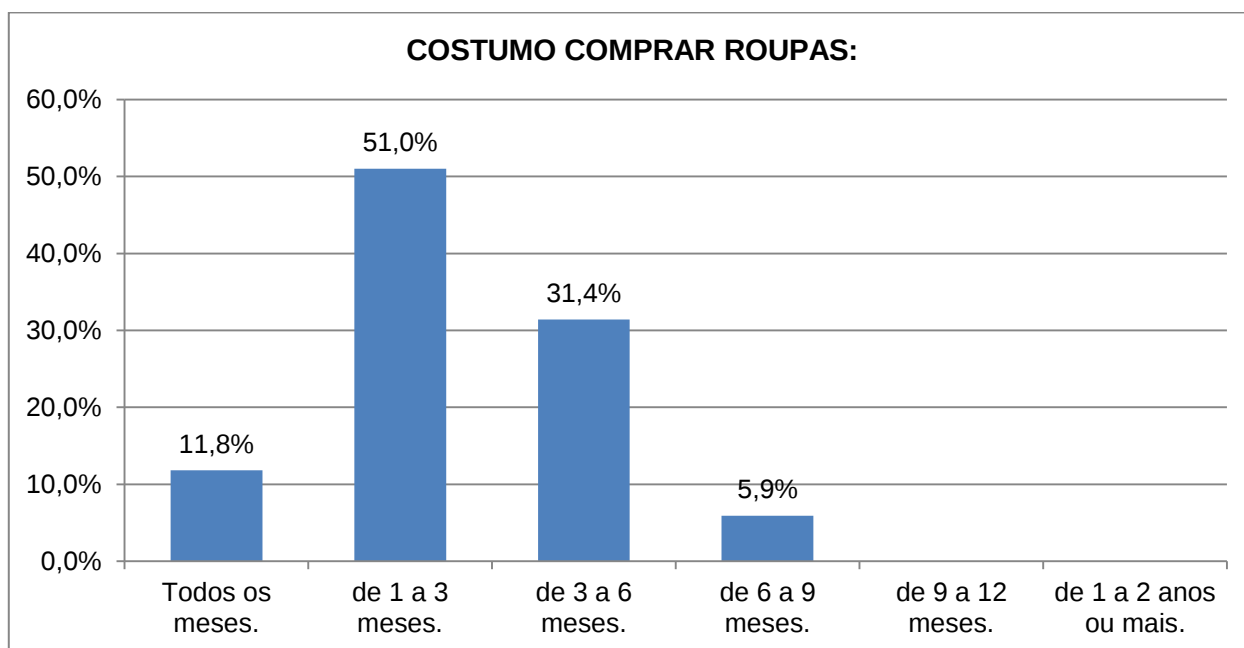


Figura 5: Frequência de compra de roupas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 5 mostra que 51% das consumidoras, costumam comprar roupas de 1 a 3 meses, 31,4% compram roupas de 3 a 6 meses, com 11,8% das clientes, compram todos os meses e com 5,9% delas, compram de 6 a 9 meses. Observa-se que a maioria das mulheres compram roupas pelo menos 4 vezes por ano.

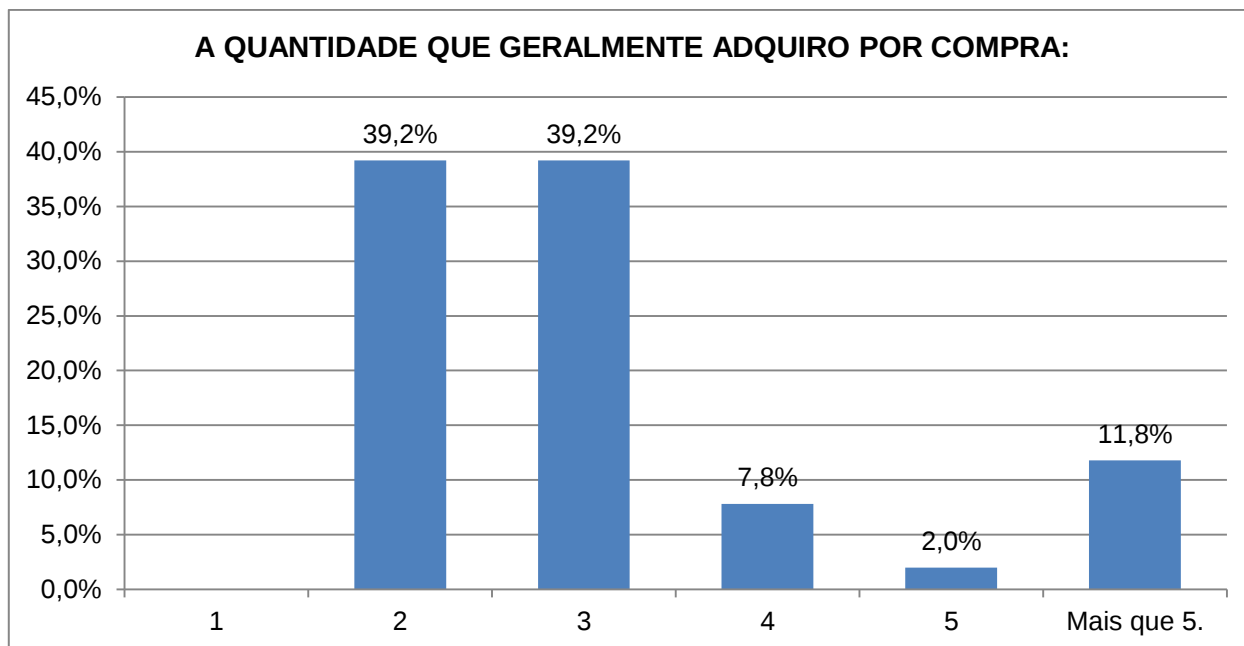


Figura 6: Quantidade de roupa adquirida por compra (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 6 mostra que 39,2% das consumidoras costumam comprar 2 ou 3 peças por compra, 11,8% adquire mais de 5 peças por compra, 7,8% compram 4 peças e com 2% 5 peças. A quantidade adquiridas de roupas pelas mulheres a cada compra é no mínimo 2 peças.

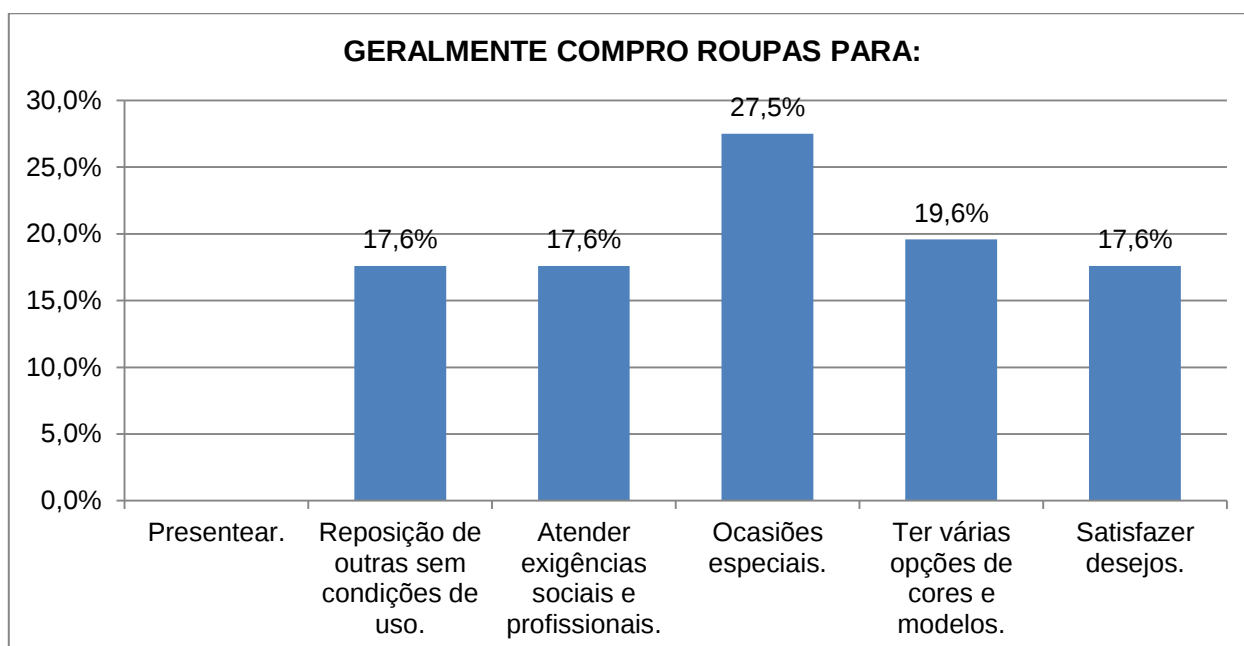


Figura 7: Finalidade da roupa comprada (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

Conforme a figura 7, 27,5% das clientes compra roupas para ocasiões especiais, 19,6% compram para ter varias opções de cores e modelos, 17,6% para satisfazer desejos, 17,6% para repor outras roupas sem condições de uso e também com 17,6% para atender exigências sociais e profissionais. A profissão e a motivação são fatores que influenciam muito no consumo de roupas. Segundo Las Casas (1997) uma necessidade ou um desejo não preenchido é um fator que leva uma pessoa à compra.

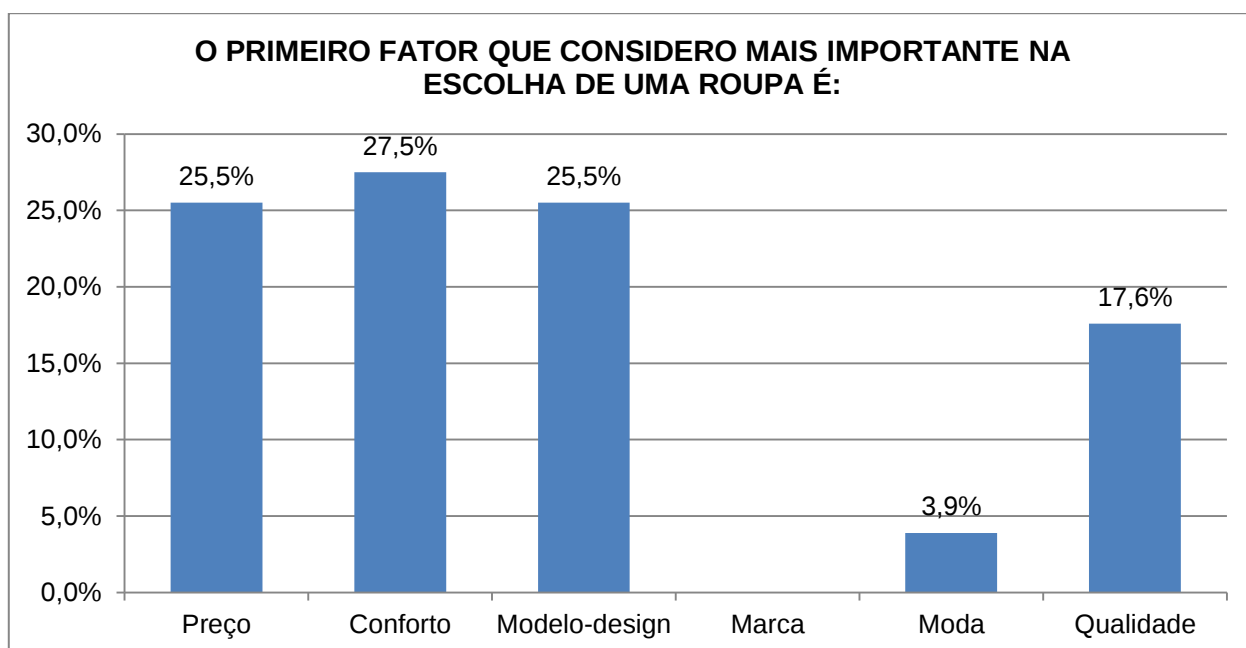


Figura 8: Primeiro fator importante na compra de uma roupa. (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 8 aponta que com 27,5% das consumidoras, consideram o conforto o fator mais importante na escolha de uma roupa, 25,5% consideram o preço, também com 25,5% acham o modelo-design importante, 17,6% a qualidade e com 3,9% a moda. Considerando os dados, as consumidoras se preocupam na beleza, conforto e preço.

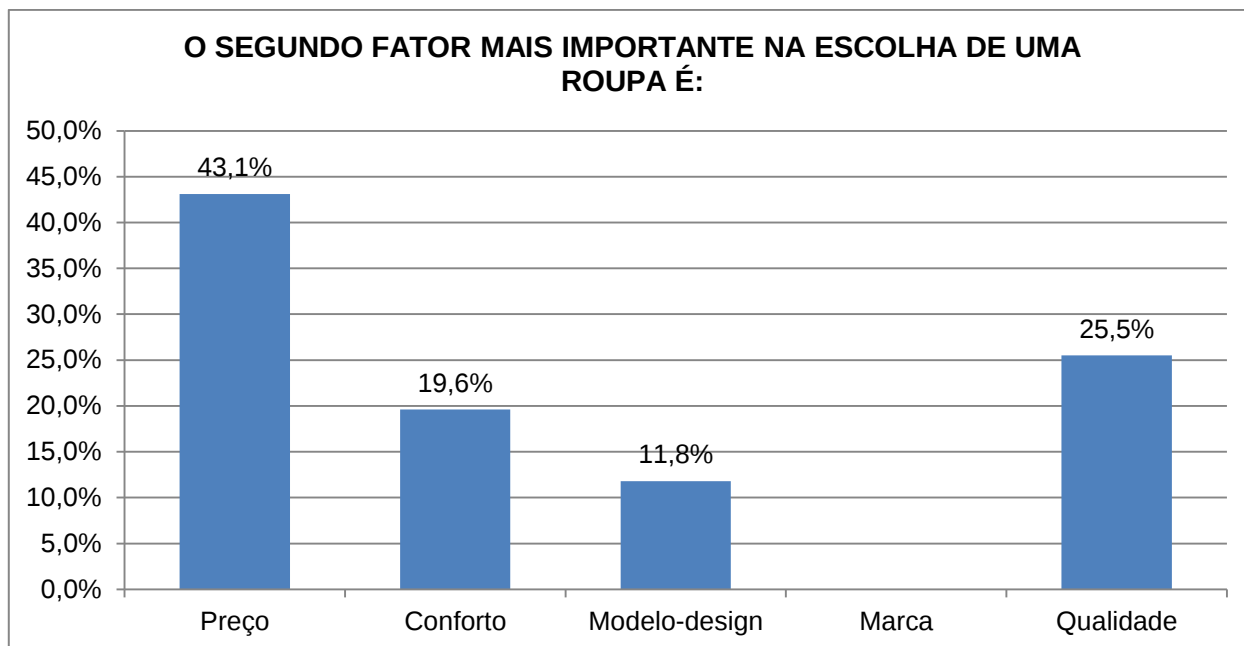


Figura 9: Segundo fator importante na compra de uma roupa. (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A Figura 9 aponta o segundo fator mais importante na escolha de uma roupa, e 43,1 % consideram o preço importante, 25,5% a qualidade, 19,6% o conforto e 11,8% o modelo-designer. Isso mostra que renda disponível e condições econômicas, afetam diretamente a escolha de produtos diz KOTLER (1998).

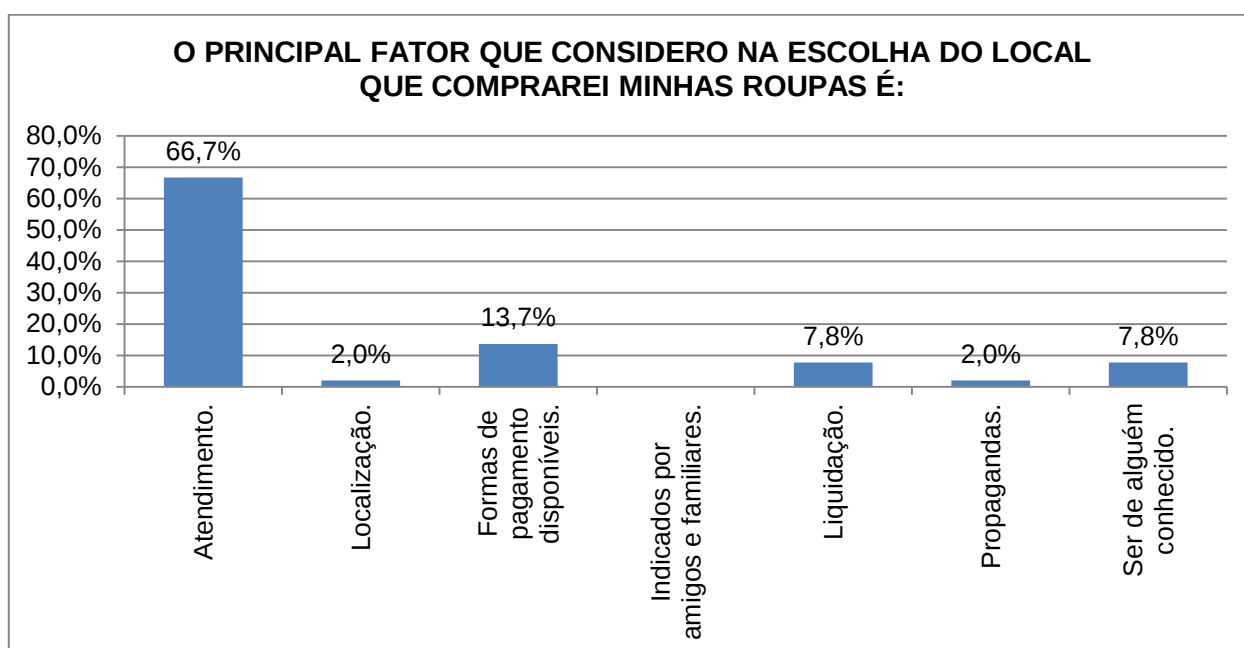


Figura 10: Principal fator na escolha do local de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A Figura 10 apresenta o principal fator na escolha do local de onde comprar roupas, e com 66,7% das consumidoras apontam o atendimento o principal, 13,7% consideram as formas de pagamento, 7,8% liquidação, também com 7,8% se o local é de algum conhecido, 2% considera pelas propagandas e 2% a localização. Conclui-se que a qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa no mercado, Kotler (2000) diz que o bom atendimento é o elemento principal que faz o cliente retornar.

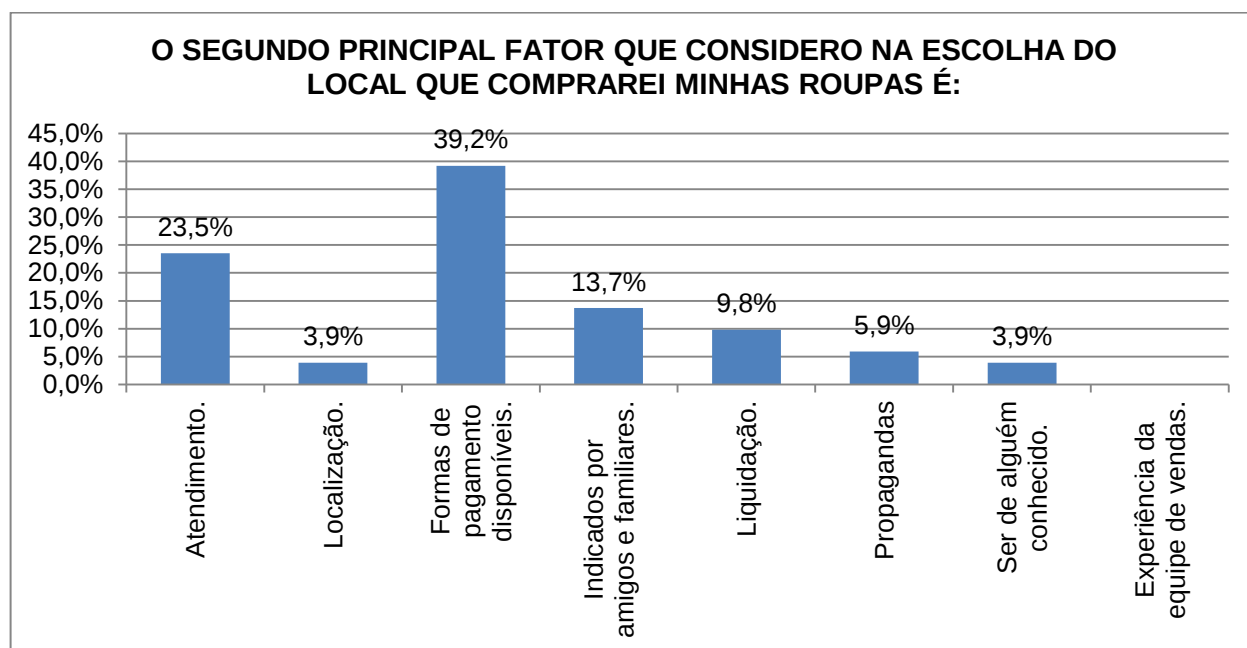


Figura 11: Segundo fator importante fator na escolha do local de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 11 descreve o segundo fator importante na escolha do local da compra, e 39,2% consideram as formas de pagamentos importante, 23,5% o atendimento, 13,7% indicações de amigos, 9,8% as liquidações, 5,9% as propagandas, 3,9% se é de algum conhecido e também com 3,9% a localização. Destaca-se que a grande maioria dá preferência de comprar onde as formas de pagamentos são bem diversificadas.

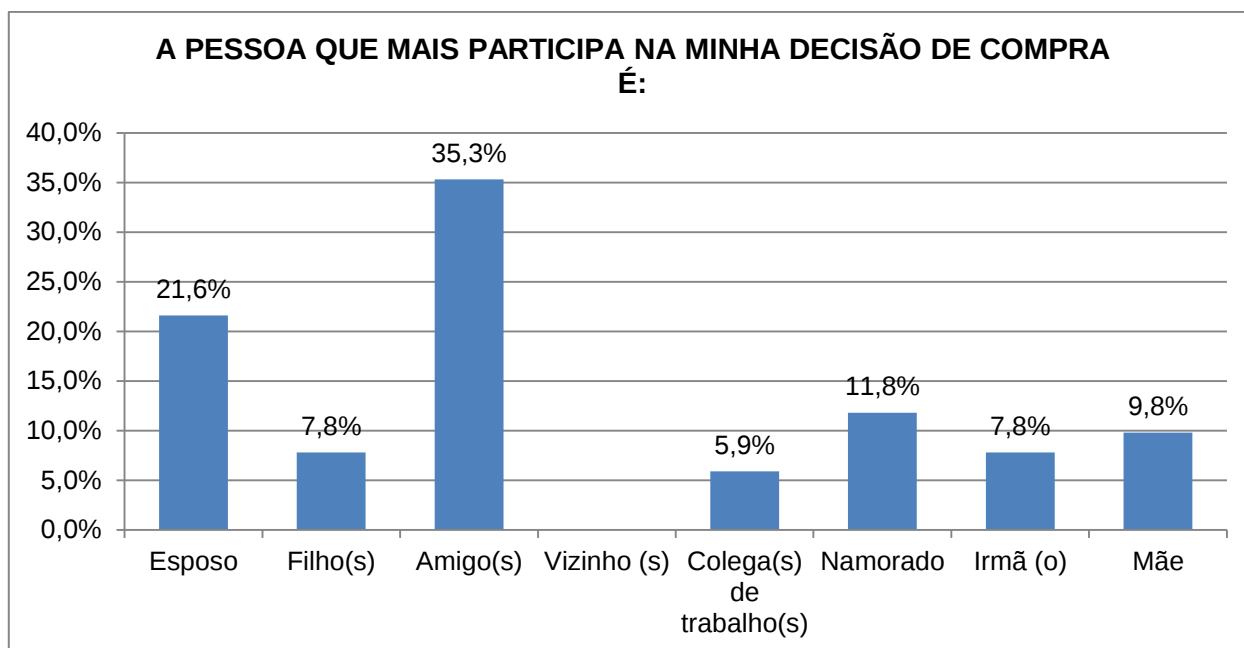


Figura 12: Influências dos grupos de referencias no ato da compra (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

De acordo com a figura 12 as pessoas que mais participam das decisões de compra das consumidoras, com 35,3% são os amigos, 21,6% os esposos, 11,8% os namorados, 9,8% as mães, 7,8% os filhos, 7,8% os irmãos e com 5,9% os colegas de trabalho. Nota-se que esse resultado pode estar associado com a maioria das respondentes serem solteiras, sendo mais influenciadas por amigos. Churchill e Peter (2000) relatam que os grupos de pessoas que influenciam os pensamentos e comportamentos do consumidor são os grupos de referência. Sendo os principais grupos de referência de maior influência a família e os amigos (SAMARA e MORSCH, 2005), a pesquisa confirma o que os autores apresentam.

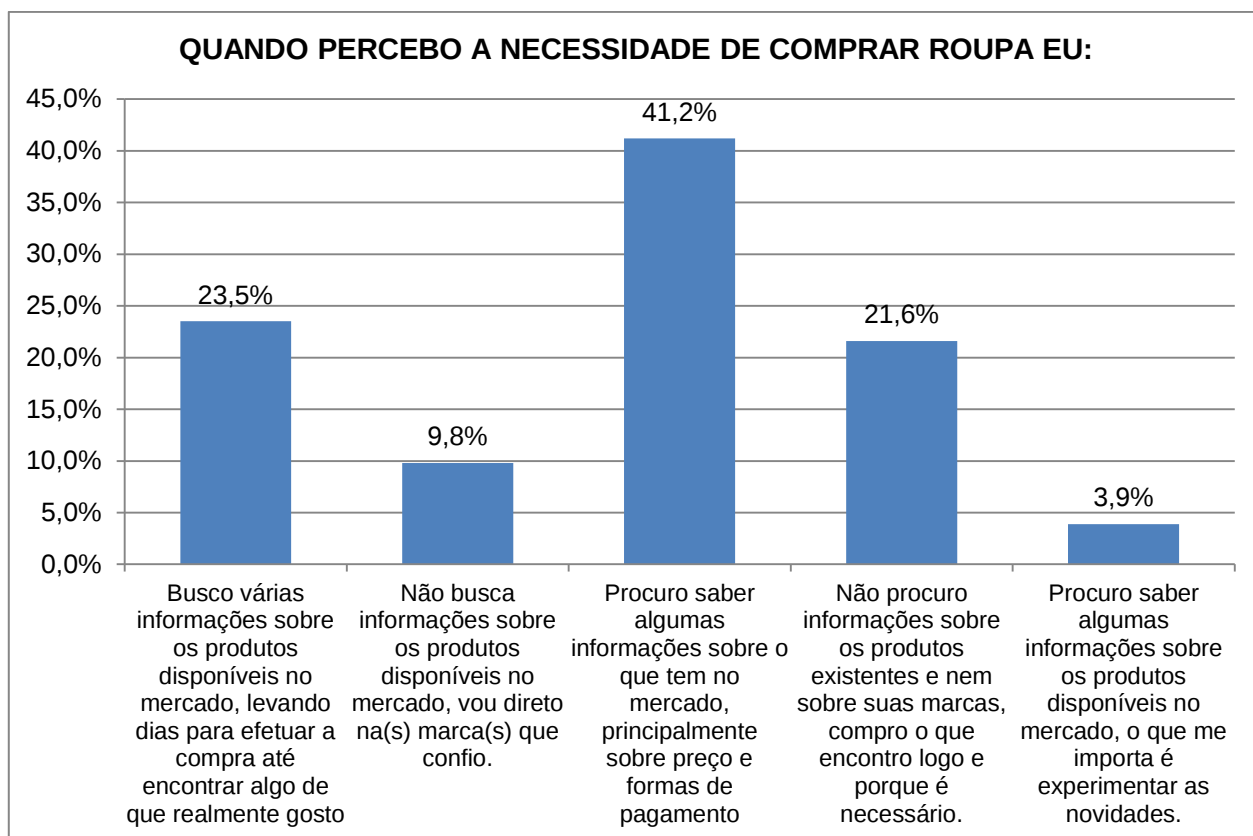


Figura 13: Percepção da necessidade de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 13 mostra que 41,2% das pesquisadas, procuram saber informações como preço e formas de pagamentos disponíveis no mercado antes de efetuar a compra, 23,5% delas procuram informações sobre os produtos disponíveis até encontrar algo que goste, 21,6% diz que não procura informações sobre o produto nem marcas, 9,8% não procura informações dos produtos, compra logo marcas que confiam e com 3,9% gosta de saber informações e experimentar os produtos novos. Nota-se que a maioria procura algum tipo de informação sobre o produto que irá comprar e colocam o preço e formas de pagamento como uma característica importante.

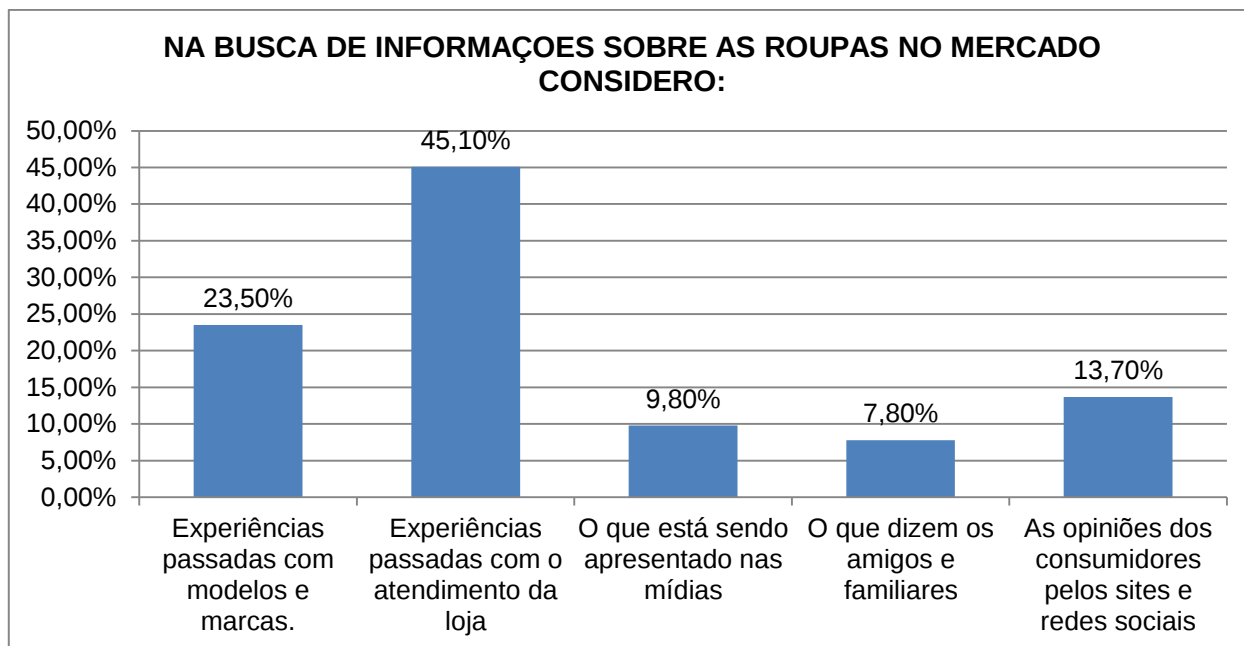


Figura 14: Informações importantes no mercado de roupas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 14 mostra que 45,1% das consumidoras apresentam que tem como informação do mercado as experiências passadas com o atendimento da loja, 23,5% possuem experiências passadas com modelos e marcas, 13,7% buscam informações pelas opiniões dos consumidores pelos sites e redes sociais, com 9,8% buscam o que está sendo apresentado na mídia e 7,8% vão pelas informações que amigos e familiares dizem. Mais uma vez o atendimento aparece como alma do negócio, como a principal informação que os clientes buscam em relação ao mercado.

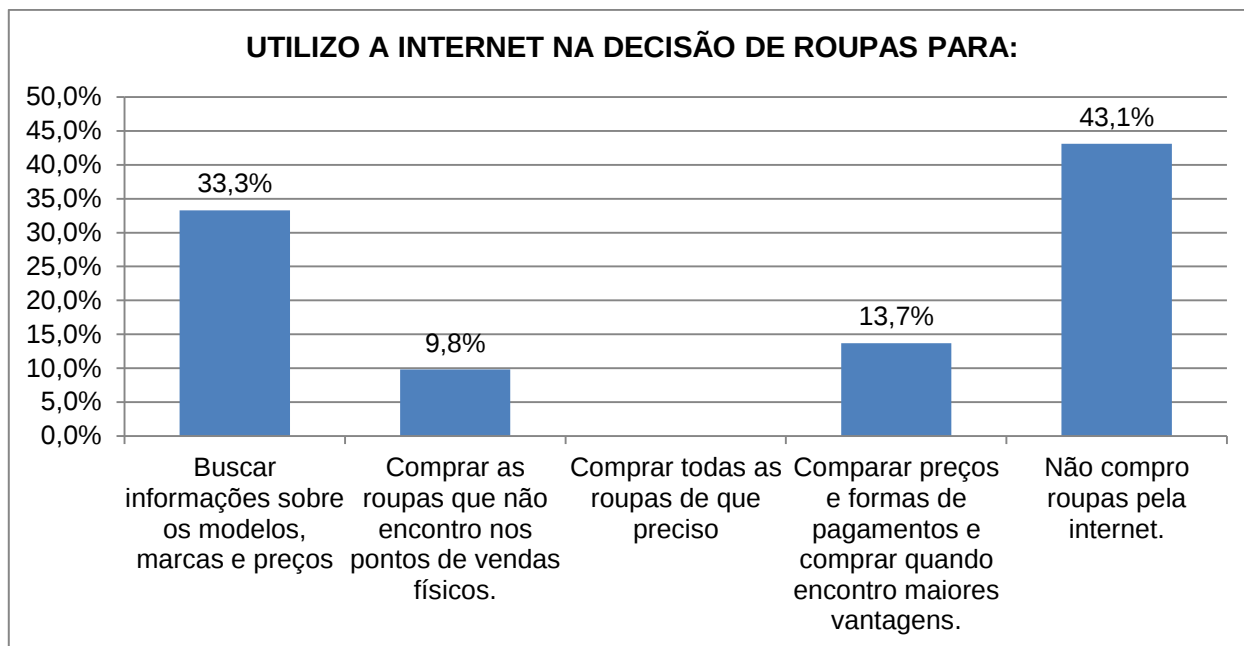


Figura 15: A influência da internet da compra de roupas (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 15 apresenta que 43,1% das consumidoras, não compram roupas pela internet, 33,3% delas utilizam a internet na decisão de roupas para buscar informações sobre modelos marcas e preços delas, 13,7% utilizam para comparar preços e formas de pagamentos, mas quando encontram maiores vantagens, elas compram. E com 9,8% utilizam a internet pra comprar roupas que não estão disponíveis nos pontos de vendas físicos. Apesar de a maioria não comprar roupas pela internet, muitas delas a utilizam para buscar informações sobre roupas/moda e comparar preços.

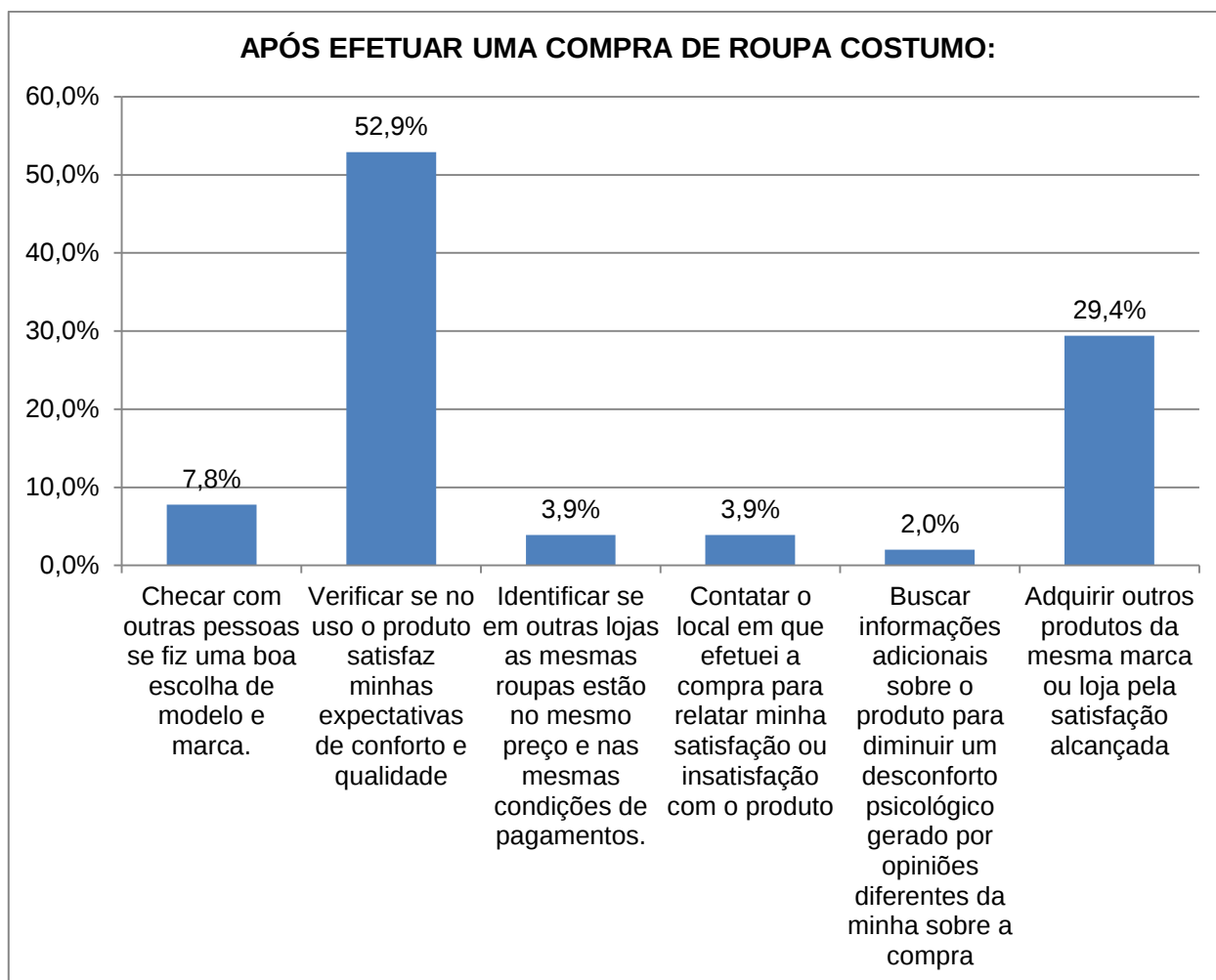


Figura 16: Reação pós compra (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A Figura 16 mostra que 52,9% das clientes costumam verificar no pós venda se o produto adquirido satisfaz as expectativas de conforto e qualidade, 29,4% costumam adquirir os produtos e marcas da mesma loja pela satisfação alcançada, 7,8% conferem com outras pessoas se fez uma boa escolha de modelo e marca, 3,9% identificam se em outras lojas possuem a mesma mercadoria com os mesmos preços e condições de pagamentos, também com 3,9% procuram o local da compra para relatar a satisfação ou insatisfação com o produto. A satisfação é o sucesso da empresa, um cliente satisfeito é a garantia de um novo consumidor, segundo Kotler (1998) o trabalho do fabricante não termina quando o produto é adquirido, mas sim, continua no pós-compra. E assim que o consumidor experimenta o nível de satisfação.

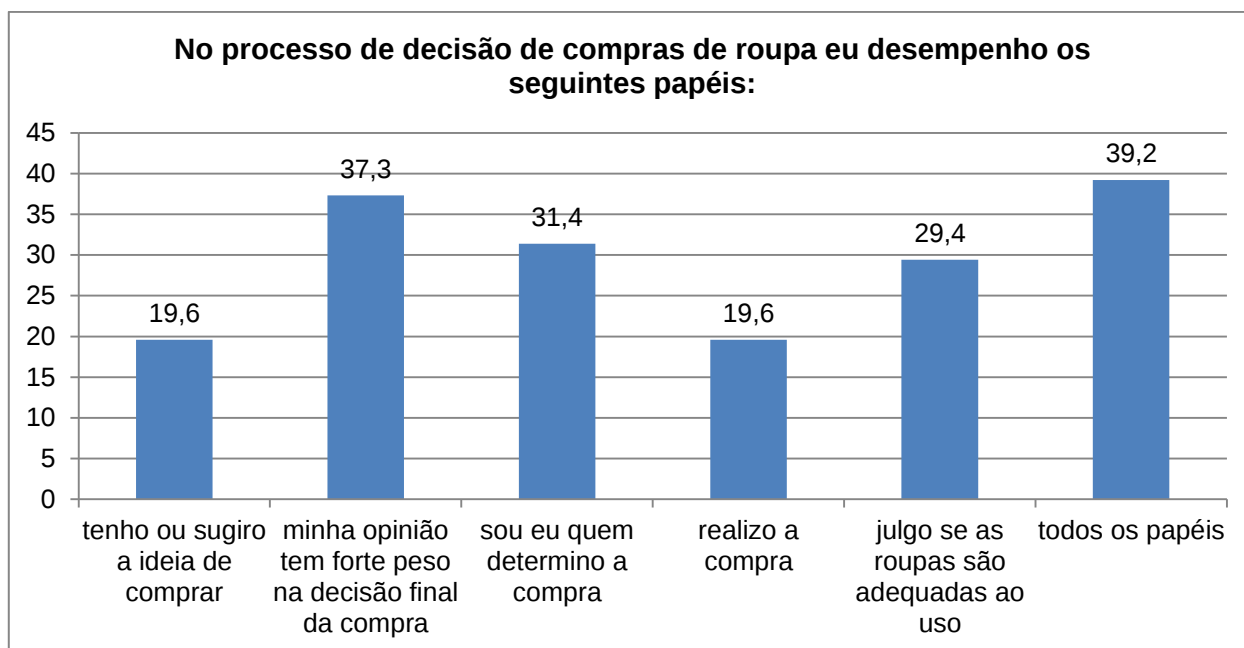


Figura 17: Papéis no processo de decisão de compra de roupa (Elaborada pela autora com dados dos questionários).

A figura 17 revela que 37,3% das questionadas acreditam que sua opinião tem um forte peso na decisão de compra, 31,4% delas determinam sua compra, 29,4% julgam se as roupas são adequadas ao uso, 19,6% tem e sugerem a ideia de comprar, 19,6% realizam a compra e com 39,2% em sua maioria desempenham todos os papéis. Percebe-se que a mulher na decisão de compra nos dias de hoje está muito presente e desempenha vários papéis, sendo ela quem administra as compras.

Analisando os resultados de maneira geral foi possível verificar que o público feminino determinante possui a faixa etária de 18 a 30 anos, são estudantes universitárias, solteiras e com a renda mensal de dois a três salários mínimos. Identificou-se que a maioria das consumidoras costuma comprar roupas com a frequência de 1 a 3 meses, na quantidade de duas a três peças para ocasiões especiais, que estas consumidoras consideram o preço e o conforto como fatores importantes na sua escolha de compra. Os resultados mostraram também que as mulheres levam em consideração o atendimento, o preço e as formas de pagamento como fatores muito importantes para sua escolha do local da compra e que os amigos são os maiores influenciadores em sua decisão. Em relação às compras virtuais, elas não são adeptas a comprar roupas, mas utiliza a internet na busca de informações sobre os modelos, as marcas e preços dos produtos. Por fim, os resultados trouxeram que em se tratando do pós-compra as pesquisadas definem que

para a maior satisfação, esperam que a roupa atenda suas expectativas de conforto e qualidade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse trabalho notou-se a importância de se estudar o comportamento do consumidor feminino nas lojas de roupas e acessórios, pois esta é uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento e crescimento das empresas.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, percebe-se que ela se tornou a consumidora mais importante em diversas áreas, pois além do consumo próprio, ela passa a comprar para toda a sua família. Seus hábitos de compra mudam conforme suas experiências, sua classe social, sua idade, ocupação e muitos outros. Esses fatores que fazem com que seu processo de decisão de compra, que começa a partir do surgimento de uma necessidade até as considerações pós-compra, mudem ao longo de seu ciclo de vida.

Com a realização da pesquisa com as consumidoras da loja ManaMi Modas, concluiu-se que, para a empresa ter sucesso é preciso investir no bom atendimento e conseguir suprir as necessidades e desejos dos seus clientes. E, para que isso aconteça, é essencial que ela conheça seu público alvo e seus hábitos de compra, atingindo, assim, a maior satisfação de seus clientes, fazendo com que se tornem consumidores fiéis.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BRAGA, Verônica Severo. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**. Nº. 06 – X Semana de Extensão – XIV Jornada de Iniciação Científica – 2012.

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

COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes**. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994. In: Giglio, Ernesto. **O comportamento do Consumidor e a Gerencia de Marketing**. São Paulo Pioneira 1996.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S.A. 1999. 206 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

HOLAYAMA, Luciene Missae - **Satisfação dos consumidores em estabelecimento varejista moveleiro na empresa comércio de móveis Glória Ltda**. Firb, [São Paulo, 2004].

KNOWLEDGE WHARTON. **Os homens compram, as mulheres vão às compras: homens e mulheres têm diferentes prioridades na hora de comprar.** Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br>> Acesso em: 12.06.2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philips. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing.** 4 ed. São Paulo: Atlas. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo 1996.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, KEVIN L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed – 3ª reimpr.-** São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACK MULHER - **Mulher e consumo.** Disponível em: <<http://mackmulher.blogspot.com.br/>> Acesso em: 08.06.2016.

MASLOW, Abraham H. **Motivação e personalidade.** 2. ed. New York, Harper & Row, 1970.369p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo. **Marketing e Estratégias,** In: Varejo: Administração de Empresas Comerciais. Mauricio G. Morgado, Marcelo N. Gonçalves (organizadores). São Paulo: Ed. SENAC. São Paulo, 1997.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor.** 11 ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

OLIVEIRA, Mônica Carvalho. **A segmentação do mercado de revistas femininas: uma análise das publicações da Editora Abril direcionadas a mulheres adultas** / orientador: Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca. – Porto Alegre: UFRGS Departamento de Comunicação, 2011.

Person, 2000. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PERSONA, Mario. **O poder de compra das mulheres: o comportamento da consumidora de hoje**. Disponível em: http://mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html Acesso em: 10.06.2016.

PINA, Cristina dos Santos. **O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por Moda Feminina**. Rio de Janeiro, 2006.

PINHEIRO, Roberto, CASTRO, Guilherme, SILVA, Helder Haddad & NUNES, José. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

POPCORN, Faith.; MARIGOLD, Lys. **Público-Alvo: mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Rangel, Alexandre. **Cliente Interno: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

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

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor- Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall. 2005.

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

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

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.

SURVIO. **Pesquisa.** Disponível em: <<http://survio.com/br/pesquisa-onlinehtml>>. Acesso em 05.01.2016

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** São Paulo: Campus, 1999

APÊNDICE A

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE ROUPAS

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o comportamento dos consumidores de roupas. Os resultados desse estudo serão utilizados para um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA). Sua participação é anônima, ou seja, sua identidade não será revelada. Se você concorda livremente em participar da pesquisa sobre o COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ROUPAS DA CIDADE DE ASSIS, realizada pela aluna JAQUELINE DE OLIVEIRA MANATA, do Curso de Administração da Faculdade Fema, com a orientação da Professora Especialista DANIELLE CRISTINA FERRAREZI BARBOZA. Responda:

1. CIDADE/ESTADO: _____

2. IDADE:

- | | |
|--|---|
| ☐ Menos de 18 anos. | ☐ de 41 a 50 anos. |
| ☐ de 18 a 30 anos. | ☐ de 51 a 60 anos. |
| ☐ de 31 a 40 anos. | ☐ Mais de 61 anos. |

3. GRAU DE ESCOLARIDADE:

- | | |
|---|--|
| ☐ Nuca frequentou escola. | ☐ Ensino Superior incompleto. |
| ☐ Ensino Fundamental incompleto. | ☐ Ensino Superior completo. |
| ☐ Ensino Fundamental completo. | ☐ Pós-graduação incompleta. |
| ☐ Ensino Médio incompleto. | ☐ Pós-graduação Completa. |
| ☐ Ensino Médio completo. | |

4. ESTADO CIVIL:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ Solteiro | ☐ Divorciado |
| ☐ Casado | ☐ Amigado/amaziado |
| ☐ Viúvo | |

5. RENDA FAMILIAR:

- | | |
|---|---|
| ☐ Abaixo de R\$ 1.000,00 | ☐ de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 |
| ☐ de R\$ 1.000,00 a 2.000,00 | ☐ de R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00 |
| ☐ de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 | ☐ mais de R\$ 5.000,00 |

6. COSTUMO COMPRAR ROUPAS:

- | | |
|--|---|
| ☐ Todos os meses. | ☐ de 6 a 9 meses. |
| ☐ de 1 a 3 meses. | ☐ de 9 a 12 meses. |
| ☐ de 3 a 6 meses. | ☐ de 1 a 2 anos ou mais. |

7. A QUANTIDADE DE ROUPA QUE GERALMENTE ADQUIRO POR COMPRA:

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 3 | ☐ MAIS DE 5. |
| ☐ 2 | ☐ 4 | |

8. GERALMENTE COMPRO ROUPAS PARA:

- | | |
|--|--|
| ☐ Presentear. | ☐ Ocasões especiais. |
| ☐ Reposição de outros sem condições de uso. | ☐ Ter várias opções de cores e modelos. |
| ☐ Atender exigências sociais e profissionais. | ☐ Satisfazer desejos. |

9. O FATOR QUE CONSIDERO MAIS IMPORTANTE NA ESCOLHA DE ROUPAS É:

- ☐ Preço
- ☐ Conforto
- ☐ Modelo-design
- ☐ Marca
- ☐ Moda
- ☐ Qualidade

10. O SEGUNDO FATOR MAIS IMPORTANTE NA ESCOLHA DE ROUPAS É:

- ☐ Preço
- ☐ Conforto
- ☐ Modelo-design
- ☐ Marca
- ☐ Moda
- ☐ Qualidade

11. O PRINCIPAL FATOR QUE CONSIDERO NA ESCOLHA DO LOCAL QUE COMPRAREI MINHAS ROUPAS É:

- ☐ Atendimento.
- ☐ Localização.
- ☐ Formas de pagamento disponíveis.
- ☐ Indicados por amigos e familiares.
- ☐ Liquidação.
- ☐ Propagandas.
- ☐ Ser de alguém conhecido.

12. O SEGUNDO PRINCIPAL FATOR QUE CONSIDERO NA ESCOLHA DO LOCAL QUE COMPRAREI MINHAS ROUPAS É:

- ☐ Atendimento.
- ☐ Localização.
- ☐ Formas de pagamento disponíveis.
- ☐ Indicados por amigos e familiares.
- ☐ Liquidação.
- ☐ Propagandas.
- ☐ Ser de alguém conhecido.

13. A PESSOA QUE MAIS PARTICIPA NA MINHA DECISÃO DE COMPRAS DE ROUPAS É:

- ☐ Esposo(a)
- ☐ Filho(s)
- ☐ Amigo(s)
- ☐ Vizinho (s)
- ☐ Colega(s) de trabalho(s)

14. QUANDO PERCEBO A NECESSIDADE DE COMPRAR ROUPAS EU:

- ☐ Busco várias informações sobre os produtos disponíveis no mercado, levando dias para efetuar a compra até encontrar algo de que realmente gosto.

- ☐ Não busca informações sobre os produtos disponíveis no mercado, vou direto na(s) marca(s) que confio.
- ☐ Procuro saber algumas informações sobre o que tem no mercado, principalmente sobre preço e formas de pagamento.
- ☐ Não procuro informações sobre os produtos existentes e nem sobre suas marcas, compro o que encontro logo e porque é necessário.
- ☐ Procuro saber algumas informações sobre os produtos disponíveis no mercado, o que me importa é experimentar as novidades.

15. NA BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE AS ROUPAS DISPONÍVEIS NO MERCADO CONSIDERO:

- ☐ Experiências passadas com modelos e marcas.
- ☐ Experiências passadas com o atendimento da loja.
- ☐ O que minha intuição indica.
- ☐ O que está sendo apresentado nas mídias.
- ☐ O que dizem os amigos e familiares.
- ☐ As opiniões dos consumidores pelos sites e redes sociais.

16. UTILIZO A INTERNET NA DECISÃO DE COMPRA DE ROUPAS PARA:

- ☐ Buscar informações sobre os modelos, marcas e preços.
- ☐ Comprar as roupas que não encontro nos pontos de vendas físicos.
- ☐ Comprar todas as roupas de que preciso.
- ☐ Comparar preços e formas de pagamentos e comprar quando encontro maiores vantagens.
- ☐ Não compro roupas pela internet.

17. APÓS EFETUAR UMA COMPRA DE ROUPAS COSTUMO:

- ☐ Checar com outras pessoas se fiz uma boa escolha de modelo e marca.
- ☐ Verificar se no uso o produto satisfaz minhas expectativas de conforto e qualidade.
- ☐ Identificar se em outras lojas os mesmos sapatos estão no mesmo preço e nas mesmas condições de pagamentos.
- ☐ Contatar o local em que efetuei a compra para relatar minha satisfação ou insatisfação com o produto.
- ☐ Buscar informações adicionais sobre o produto para diminuir um desconforto psicológico gerado por opiniões diferentes da minha sobre a compra.
- ☐ Adquirir outros produtos da mesma marca ou loja pela satisfação alcançada.

18. NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DE ROUPAS EU DESEMPENHO OS SEGUINTE PAPEIS: (pode escolher várias alternativas)

- ☐ tenho ou sugiro a ideia de comprar.
- ☐ Minha opinião tem forte peso na decisão final da compra.
- ☐ Sou eu quem determino a compra.
- ☐ Realizo a compra.
- ☐ Uso as roupas.
- ☐ Julgo se as roupas são adequados ao uso.
- ☐ Todos os papeis.