

CENTRO PAULA SOUZA

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

Renata Aparecida Alves Rocha

**A INFLUÊNCIA FEMININA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: estudo exploratório junto aos consumidores de vestuários
nos municípios da região Metropolitana de Campinas e do Vale do Paraíba.**

Americana, SP

2014

CENTRO PAULA SOUZA

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

Renata Aparecida Alves Rocha

**A INFLUÊNCIA FEMININA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: estudo exploratório junto aos consumidores de vestuários
nos municípios da região Metropolitana de Campinas e do Vale do Paraíba.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do (a) Prof.^(a) Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2014

Renata Aparecida Alves Rocha

A INFLUÊNCIA FEMININA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: estudo exploratório junto aos consumidores de vestuários nos municípios da região Metropolitana de Campinas e do Vale do Paraíba.

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, de junho de 2014.

Banca Examinadora:

Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Mestre
Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Nome completo do membro da banca (Membro)
Maior titulação
Instituição de atuação

Nome completo do membro da banca (Membro)
Maior titulação
Instituição de atuação

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar agradeço a meus pais por me dar forças e sabedoria para superar todas as dificuldades e barreiras ao longo destes três anos e em todos os momentos da minha vida, meu porto seguro.

Agradeço ao meu namorado Eduardo pela ajuda, carinho e paciência, principalmente nos momentos de revolta e stress quando pensei em jogar tudo para o alto e simplesmente voltar pra casa.

A minha orientadora Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes pela paciência, pelo apoio e por acreditar que seria capaz de concluir este trabalho.

A minhas colegas de sala Flávia, Natalia e Bruna por todo apoio, paciência e companheirismo.

E todos os amigos e família que diretamente ou indiretamente fizeram parte da minha vida nesses três anos de faculdade: pessoal do PS Afonso Ramos, pessoal da Faculdade Politec, Rita Cazzotti e família, Camila, Cristiano, Joyce.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar o nível de influência feminina sobre o comportamento de compra consumidor. A fim de fazer isso, uma pesquisa teórica foi feita sobre os principais fatores que influenciam no processo de decisão e quais são os papéis do comprador e suas características, bem como foi à evolução da mulher na sociedade e no consumo, também foi realizada uma pesquisa de campo nas cidades de Santa Bárbara D'Oeste, Americana e São José dos Campos, através de redes sociais na web. Como resultado, baseando nas teorias estudadas, foi feita uma análise de dados de sobre a pesquisa de campo, apontando um nível significativo de influência sobre o consumidor.

.

Palavras-chave: comportamento; consumidor; compra; influencia; feminina; pesquisa

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the level of female influence on consumer buying behavior. In order to do this, a theoretical research was done on the main factors influencing the decision-making process and what are the roles of the buyer and their characteristics, as well as the evolution of women in society and consumption, was also carried out a field survey in the cities of Americana, Santa Bárbara D' Oeste and São José dos Campos through social networks on the web. As a result, based on the theories studied, was made an analysis of data on field research, pointing to a significant level of influence over the consumer.

Keywords: *behavior; consumer; purchase; influences; feminine; Search*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de estímulos e respostas.....	27
Figura 2 - Estágios de Tomada de Decisão (Kotler).....	30
Figura 3 - Estágios do Processo de Tomada de Decisão (Churchill e Peter).....	31
Figura 4 - Estágios do Processo de Tomada de Decisão (Engel, Blackwell e Minard)	31
Figura 5 – Consumo feminino no brasil em 2009.....	39
Figura 6 - A participação feminina no consumo	39
Figura 7 - A força das Consumidoras no Mundo.....	40
Figura 8 - Diferença Salarial entre homens e mulheres	41
Figura 9 - Segmentos que mais deixam as mulheres insatisfeitas.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Opiniões e recomendações de produtos/ serviços.....	43
Tabela 2 - Atitudes e decisões de compras de acordo com as gerações.....	43
Tabela 3 - Atitudes e decisões de compra - Geração, Gênero e Classe Social.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de Influência no comportamento de compra do consumidor.....	19
Quadro 2 - Tipos de subculturas	20
Quadro 3 - Métodos usados pelos grupos de referência para influenciar o comportamento de compra do consumidor	23
Quadro 4 - Tipos de Influência	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Identificação do sexo dos respondentes	46
Gráfico 2. Identificação da faixa etária dos respondentes da pesquisa	46
Gráfico 3. Identificação da renda dos respondentes	47
Gráfico 4. Identificação do nível de escolaridade	47
Gráfico 5. Identificação da cidade onde reside os respondentes	48
Gráfico 6. Identificação do estado civil	48
Gráfico 7. Identificação do hábito de compras	49
Gráfico 8. Identificação da frequência de compras dos respondentes da pesquisa ..	49
Gráfico 9. Identificação do valor médio gasto.....	50
Gráfico 10. Identificação do hábito de presentear	50
Gráfico 11. Identificação do valor médio gasto com presentes	51
Gráfico 12. Identificação da forma escolhida para comprar	51
Gráfico 13. Identificação dos principais acompanhantes no durante a compra.....	52
Gráfico 14. Identificação do hábito de pedir: ajuda opinião ou indicação no momento da compra	52
Gráfico 15. Identificação de quem fornece ajuda, opinião ou indicação de compra ..	53
Gráfico 16. Identificação de onde as compras são realizadas	53
Gráfico 17. Identificação da aceitação de uma indicação de local para comprar	53
Gráfico 18. Identificação do nível de importância para ajuda, opinião ou indicação de outras pessoas.	54
Gráfico 19. Identificação do tempo médio de compra	54
Gráfico 20. Identificação da alteração de tempo na compra quando os respondentes estão acompanhados	55
Gráfico 21. Identificação da opinião dos respondentes quanto à atividade de comprar	55
Gráfico 22. Identificação do nível de influência sofrido	55
Gráfico 23. Identificação dos principais influenciadores	56
Gráfico 24. Identificação da influência exercida pelos respondentes	56
Gráfico 25. Identificação de quem o respondente mais influencia	57
Gráfico 26. Identificação dos fatores de maior influência sobre os respondentes	57
Gráfico 27. Identificação da influência de propagandas	57
Gráfico 28. Identificação da preferência por marcas	58

Gráfico 29. Identificação de indicação de novas marcas	58
Gráfico 30. Identificação de quem exerce maior indicação de novas marcas	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Justificativa	15
1.2	Objetivo (s)	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivo(s) Específico(s)	16
1.3	Metodologia	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Comportamento de compra do consumidor	18
2.2	Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	18
2.2.1	Fatores Culturais	19
a)	Cultura	19
b)	Subcultura	20
c)	Classe Social	20
2.2.2	Fatores Sociais	21
a)	Grupos Primários	21
b)	Grupos Secundários	22
c)	Grupos de Referência	22
d)	Família	24
e)	Líderes de Opinião	24
f)	Papéis e Status	25
2.2.3	Fatores Pessoais	25
a)	Idade e estágio no ciclo de vida	25
b)	Ocupação e circunstâncias econômicas	26
c)	Personalidade e Auto Imagem	26
d)	Estilos de Vida e Valores	26
2.2.4	Fatores Psicológicos	27
a)	Motivação	27
b)	Percepção	28

c)	Aprendizagem -----	28
d)	Memória-----	29
e)	Crenças e Atitudes -----	29
2.3	Processo de Decisão de Compra	30
2.4	Papeis do Comprador.....	33
2.5	A evolução da mulher na sociedade e sua relação com o consumo	33
2.5.1	A mulher e a sociedade -----	33
2.5.2	O poder de compra feminino.-----	36
2.5.3	O maior dos mercados emergentes.-----	38
3	PESQUISA DE CAMPO -----	45
3.1	Análise dos Dados.....	46
3.2	Resultado da Pesquisa.....	60
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS-----	61
5	REFERENCIAS -----	63
6	APÊNDICE A-----	65

1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor atual tem sofrido uma forte influência, não de um grupo distante ou de uma cultura diferente, mas sim de um grupo conhecido, emergente, que sempre esteve entre todos nós: o público feminino.

O poder de decisão de compra tradicionalmente atribuído aos homens teve uma queda considerável devido à meteórica ascensão profissional e econômica das mulheres, bem como um significativo aumento da influência feminina sobre a compra.

Atualmente as mulheres são consideradas o maior mercado emergente do mundo, pois elas despejaram 12 trilhões de dólares na economia mundial e 800 bilhões de reais no mercado brasileiro no ano de 2009, conforme um artigo publicado na revista Exame em 2010. Hoje, elas respondem com números significativos, tais como: 80% de todas as vendas da indústria automotiva, 95% da aquisição de imóveis, 88% dos planos de saúde, 92% dos pacotes turísticos e muitos mais. (MEYER, ARAGÃO 2010).

Cada consumidor tem um tipo de comportamento, e esse comportamento pode ser classificado em grupos. O fato é quanto esses grupos podem influenciar em outros. A aparição de um grupo tão poderoso como o das mulheres certamente traz grandes mudanças no mercado e não somente por suas ações diretas, mas também pelo quanto esse grupo pode influenciar no comportamento de consumo dos outros grupos. O peso dessa influência força a estratégia de propaganda atual a se adaptar, tanto às mulheres como consumidoras, quanto aos homens influenciados por elas.

Com intuito de entender e verificar a evolução deste novo e gigantesco mercado foi desenvolvido uma pesquisa em duas cidades do interior do estado de São Paulo e nas redes sócias, com o objetivo de levantar dados a respeito da influência feminina na decisão de compra do consumidor.

Pensando nisso, o foco principal desse projeto é a compreensão e o direcionamento da propaganda e publicidade a esse novo público, e para isso foram mapeados os principais grupos de consumidores, bem como os principais tipos de influência. Isso possibilita um diagnóstico de como a influência feminina afeta a decisão do consumidor e abre espaço para melhor aproveitamento desta grande oportunidade de mercado.

1.1 Justificativa

A importância social deste trabalho é analisar sobre uma nova perspectiva os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor do comportamento do consumidor tendo como principal foco o estudo sobre a influência feminina na decisão de compra, buscando auxiliá-los os profissionais de marketing compreender necessidades e desejos da sociedade.

Já nos aspectos acadêmicos a justificativa encontra-se em mensurar e quantificar essa influência sobre os diferentes grupos de consumidores, dando suporte a identificação de um padrão de medidas e métodos que poderão ser estudados em pesquisas posteriores e até mesmo para complementar as já existentes.

O tema foi escolhido pela autora devido a mesma acreditar que atualmente o real poder da influência feminina no mercado está longe de ser compreendido e devidamente aplicado a favor de empresas e consumidores que anseiam por uma publicidade e propaganda melhor direcionada.

1.2 Objetivo (s)

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os principais grupos que são influenciados pelas mulheres no comportamento de compra do consumidor, a fim de mapear essa influência e identificar os principais aspectos que podem contribuir no direcionamento da ação de marketing atual.

1.2.2 Objetivo(s) Específico(s)

Revisar o conceito sobre o comportamento de compra do consumidor e os fatores de influência, através da identificação e classificação dos tipos de influência e principais grupos influenciados, bem como do processo de decisão de compra. Levantar dados e informações através de estudos realizados sobre a influência do público feminino no mercado de bens de consumo

Realizar uma pesquisa de campo nos municípios da região metropolitana de Campinas e do Vale do Paraíba, visando identificar a influência do público feminino no segmento de vestuário de modo a identificar os principais aspectos e fatores de influencia originados por este grupo.

1.3 Metodologia

A metodologia utilizada no trabalho terá como base os critérios que segundo Vergara (1990) pode ser classificado tanto para os fins, como para os meios.

Para os fins a pesquisa será descritiva, pois tem como objetivo descrever como o estudo do comportamento de compra do consumidor em relação a influência feminina na cadeia de compra pode ajudar as empresas e consumidores a entender suas reais necessidades e desejos junto ao mercado.

Já quanto aos meios será uma pesquisa de campo, realizada nas cidades da região metropolitana de Campinas e do Vale do Paraíba

A metodologia do trabalho terá 04 etapas:

1. Definição do tamanho da população e amostra: foi definida a população economicamente ativa das cidades da região Metropolitana de Campinas e do Vale do Paraíba onde foi realizada a pesquisa, tendo como população mulheres e homens entre 16 a 65 anos ou mais, a pesquisa foi realizada com 136 consumidores no total.
2. Formulação do questionário: será composto de 30 questões de múltipla escolha baseados nos principais fatores do comportamento de compra do consumidor, foi desenvolvido através do aplicativo formulários do Google Drive
3. Aplicação do questionário: o questionário teve duas formas de aplicação presencial (formulário impresso) em uma amostra probabilística aleatória e

através da internet na rede social *Facebook* da autora (formulário digital) utilizando uma amostra não probabilística.

4. Tabulação dos resultados: será feita com o auxílio de uma planilha eletrônica, possibilitando a construção e visualização de gráficos baseados nos dados coletados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento de compra do consumidor

Há alguns anos empresas e profissionais de marketing têm percebido a necessidade de conhecer melhor os hábitos, costumes e a forma de compra do consumidor. Estes aspectos servem para aperfeiçoar as estratégias utilizadas para garantir e aumentar o nível de satisfação do consumidor com produtos e serviços. Ocasionalmente assim o estudo do comportamento de compra do consumidor como conhecemos hoje.

Segundo Gade (1998 p.01) Comportamento de compra do consumidor é comportamento de procura, busca, compra e uso de produtos e serviços para satisfazer necessidades e este é realizado através de atividades físicas, mentais e emocionais desde o momento da seleção até o uso do produto ou serviço.

No entanto Solomon (2011 p.33) afirma que o comportamento de compra do consumidor é mais abrangente, pois estuda todo o processo de envolvimento do indivíduo ou grupo na compra. Isto porque inclui também o descarte tanto de produtos ou serviços, bem como de ideias e experiências para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Engel; Blackwell; Minard (2000 p.04) Define comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

2.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Diversos fatores podem influenciar a forma de agir do consumidor (KOTLER E KELLER 2006; GADE 1998) onde se destacam como os principais: fatores culturais, fatores psicológicos, fatores pessoais, fatores sociais conforme é apresentado no quadro 01.

CULTURAL	SOCIAL	PESSOAL	PSICOLÓGICO
CULTURA	GRUPOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS	IDADE E ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA	MOTIVAÇÃO
SUB CULTURA	GRUPOS DE REFERÊNCIA	OCUPAÇÃO E CIRCUNSTÂNCIAS ECONÔMICAS	PERCEPÇÃO
CLASSE SOCIAL	FAMÍLIA	PERSONALIDADE E AUTOIMAGEM	APRENDIZADO
	LÍDERES DE OPINIÃO	ESTILOS DE VIDA E VALORES	MEMÓRIA
	PAPÉIS E STATUS		CRENÇAS E ATITUDES

Quadro 1 - Fatores de Influência no comportamento de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (1998 p.163)

2.2.1 Fatores Culturais

Para Kotler e Keller (2006), os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre os consumidores e são subdivididas em cultura, subcultura e classes sociais.

a) Cultura

Santos (1994) afirma que a cultura é conceber e organizar a vida social, seus aspectos materiais, modo de sobreviver e enxergar o mundo.

Na visão de mercado Kotler (1998 p.162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Engel; Blackwell; Minard (2000 p.394) referem -se a cultura como “um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”.

Schiffman, Kanuk (2000 p.286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Dessa forma pode-se afirmar que a cultura é o conjunto de valores, costumes hábitos e preferências adquiridas através do ciclo de vida familiar e em sociedade, o que interfere diretamente em seus hábitos de consumo atuais e futuros.

b) Subcultura

Kotler e Keller (2006 p.173) dizem que “cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros”.

Segundo Schiffman, Kanuk (2000 p.310) subcultura “é um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”.

Subcultura é maneira pela qual a população pode ser dividida, essa divisão ocorre em todos os continentes, conforme demonstra o quadro 2 (CHURCHILL, PETER 2012)

Tipos de Subculturas	
Características	Exemplos de Subculturas
Idade	Crianças, adolescentes, adultos jovens, meia idade e idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, budistas, muçulmanos
Raça	Negros, descendentes de europeus, orientais
Nível de Renda	Ricos, classe média, pobres, miseráveis
Nacionalidade	Italianos, portugueses, espanhóis, alemães, japoneses
Sexo	Mulher, Homem
Tipo de Família	Mãe/ Pai solteiros, divorciados/sem filhos, pai/mãe/filhos
Ocupação	Mecânico, contador, sacerdote, professor, escriturário
Região Geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, cidade pequena, subúrbio, cidade grande

Quadro 2 - Tipos de subculturas

Fonte: Adaptado de Churchill, Peter 2012 p. 160.

c) Classe Social

Conforme Kotler (1998 p.163) “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradoras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Segundo Engel; Blackwell; Minard (2000) - Classes Sociais são definidas como divisões nas quais indivíduos ou famílias partilham e compartilham de comportamentos similares que são baseados em valores, estilos de vida, interesses e sua posição econômica no mercado.

Para Schiffman, Kanun (2000 p. 267) “A classe social é definida como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos status”.

Outra maneira de se definir a classe social de um indivíduo é através dos bens que ele possui, do nível de instrução e a disponibilidade de funcionários ao seu dispor, sua ocupação bem como sua renda mensal.

Porém uma pessoa pode mudar de uma classe social para outra ao decorrer da vida. As diferenças sociais podem ser percebidas através dos meios de comunicação, devido ao fato de as classes sociais têm como preferências revistas, livros e jornais, enquanto as classes mais baixas preferem em sua maioria a televisão.

2.2.2 Fatores Sociais

Ao estudarmos o comportamento humano, e neste caso em específico o comportamento de compra do consumidor, nota-se que grande parte da vida do ser humano transcorre em contato com outros indivíduos ou grupos, o que ressalta a altíssima relevância e influência que os fatores sociais tais como: grupos primários, secundários, de referência, família, líderes de opinião e papéis e status exercem sobre o consumidor (GADE 1998).

Para Gade (1998 p.175) “um grupo é definido como, pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros”.

Os grupos dentro de uma sociedade podem ser classificados da seguinte maneira: grupos primários, grupos secundários, de referência, os quais terem uma breve descrição.

a) Grupos Primários

As principais características que definem os grupos primários são os laços afetivos que unem seus membros, família e amigos onde o contato face a face é o

que os tornam íntimos, em geral são grupos pequenos e possuem tratamento informal e espontâneo. (KARSAKLIAN 2011; GADE 1998).

b) Grupos Secundários

São grupos onde o contato é interpessoal e limitado, requer formalidade, e está centralizado em objetivos comuns, é totalmente orientado ao comportamento social e a forma como a pessoa é avaliada pelos outros, o que pode levar a extinção do grupo no momento em que os objetivos em comum deixarem de ser úteis. (KARSAKLIAN 2011; GADE 1998).

c) Grupos de Referência

Para Schiffman, Kanun (2000 p. 229) “Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”.

É de extrema importante saber que o grupo influencia diretamente na concepção que o indivíduo tem de seu eu ou personalidade, o que faz com que ele pertença a grupos chamados de grupos de pertinência. Um exemplo clássico entre os grupos de referência a ser citado é a família, ou grupos externos os quais os indivíduos não pertencem, chamados grupos de aspiração (grupo desejamos ser ou admiramos) ou dissociação (grupos que repudiam).

Portanto pode se definir grupo de referência como: grupo de indivíduos reais (pertinentes) ou imaginários (aspiração) cujos julgamentos, preferências, crenças, valores são capazes de influenciar ou servir como referencial, alterando assim a conduta, as atitudes, as avaliações, as aspirações e o comportamento de uma pessoa no momento de realizar uma compra. (GADE 1998; KARSAKLIAN 2011; SOLOMON 2011; KOTLER E KELLER 2006).

Churchill, Peter (2012 p. 160) afirma que os grupos de referência podem influenciar o comportamento de compra do consumidor de diversas maneiras, o quadro 3 apresenta alguns exemplos dessa influência.

Métodos usados por grupos de referência para influenciar o comportamento de compra do consumidor		
Métodos	Definições	Exemplos
Conversa	Falar sobre as preferências e comportamentos	Todos nós bebemos Skol
Recomendações	Sugerir comportamentos apropriados	Você deveria comprar um Iphone novo
Convites	Solicitar participação em eventos	Você que ir ao show do Chico Buarque com a gente
Sugestões	Sugerir comportamentos desejados	Seria ótimo se alguém nos comprasse uma pizza!"
Solicitações	Pedir determinado comportamento	Você poderia ir até a esquina me comprar uma revista Veja?
Ordens	Dizer a alguém o que fazer	Pegue um lenço de papel pra mim, depressa!
Promessas	Oferecer uma recompensa por um determinado comportamento	Se você for ao Shopping Iguatemi comigo, levo você pra almoçar depois.
Coerção	Ameaçar punir por comportamento inadequado	Se não ficar quieto, vai ficar de castigo.
Crítica	Dizer algo negativo sobre o comportamento	Pare de perturbar o vendedor. Você o está fazendo de bobo.
Elogios	Dizer algo positivo sobre o comportamento	Você sabe mesmo fazer compras. Aposto que comprou tudo na promoção.
Provocação	Comentários bem humorados sobre comportamento ou aparência	Puxa, esse penteado faz você ficar parecendo o Bozo!

Quadro 3 - Métodos usados pelos grupos de referência para influenciar o comportamento de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Churchill, Peter 2012 p. 164.

Os grupos de referência orientam os demais indivíduos por meio de 02 funções (GADE 1998; KOTLER E KELLER 2006):

Normativa: quando o grupo a qual a pessoa pertence ou deseja pertencer tem normas, e estas são seguidas e respeitadas por todos os membros do grupo, o que contribui para o estabelecimento e reforço da conduta do indivíduo.

Comparativa: Esta função é utilizada na autoavaliação do status do indivíduo dentro do grupo e simultaneamente a percepção que os demais indivíduos têm dele, ou seja, como ele é percebido pelo grupo, o que pode afetar decisões de compras bem como de atividades específicas realizadas pelo indivíduo.

Segundo Karsaklian (2011) Através das duas funções essenciais do grupo de referência pode-se identificar 03 tipos de influência no comportamento de compra do consumidor, conforme o quadro 4.

Tipos de Influência	Objetivos	Características percebidas	Tipos de Poder	Comportamento
Informativo	Conhecimento	Credibilidade	Expertise	Aceitação a receber
Comparativo	Aprovação	Semelhança	Referência	Identificação
Normativo	Recompensa	Poder	Recompensa ou punição	Conformidade

Quadro 4 - Tipos de Influência

Fonte: Karsaklian (2011 p.108)

d) Família

A família é definida como grupo de duas as mais pessoas, ligadas ou relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas. (ENGEL, BLACKWELL, MINARD 2000; SCHIFFMAN, KANUK 2000)

A família é o grupo primário mais importante, pois se trata do primeiro agente de socialização dos indivíduos. O grupo familiar é o responsável pela formação das atitudes, dos valores, crenças e até de algumas características presente na personalidade de uma pessoa. (GADE 1998)

Há dois tipos de classificação para família: a de orientação composta pelos pais e irmão, e a de procriação composta pelo cônjuge e os filhos, ambas exercem forte influência sobre o comportamento de compra do consumidor, porém a de procriação essa influência é mais direta. (KOTLER 1998)

Nos últimos anos tem se buscado compreender melhor os papéis e a influência dos membros da família na decisão de compra, a mulher tem se destacado nesse quesito devido a sua ascensão financeira, o que tem ocasionado uma mudança significativa na forma de consumir do grupo familiar (KOTLER, KELLER 2006).

e) Líderes de Opinião

Pessoas que se destacam dentro dos grupos ou que detenham uma posição privilegiada também exercem influência sobre o comportamento dos demais indivíduos, e são chamados de líderes de opinião. (KARSAKLIAN 2011)

Os líderes de opinião têm o hábito de absorver informações através das mídias de massa o que faz com eles sejam requisitados e consultados por pessoas que necessitem dessas informações para tomar a decisão de comprar ou não um produto, normalmente os líderes de opinião são especializados em uma área de seu interesse, sendo raro o caso de um líder de opinião ser generalizado. (SOLOMON 2011)

f) Papéis e Status

Uma pessoa a longo da vida irá participar de vários grupos (família, companheiros de trabalho, clubes de lazer ou amigos), ela desempenhará determinado papel dentro de cada um desses grupos, e cada papel terá seu status. (KOTLER 1998)

Segundo Kotler e Keller (2006 p.179) “papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar”.

2.2.3 Fatores Pessoais

São todas as características de um indivíduo, as quais podem interferir nos hábitos e no comportamento de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores pessoais se dividem em quatro fatores identificados a seguir:

a) Idade e estágio no ciclo de vida

As pessoas mudam ao decorrer dos anos, por isso compram produtos e serviços diferentes para cada fase da vida.

Artigos como roupas, móveis e atividades de lazer variam de acordo com a idade do consumidor. Os demais padrões de consumo podem ser moldados pelo

ciclo de vida familiar, o que atinge e influencia diretamente as necessidades do consumidor.

b) Ocupação e circunstâncias econômicas

Para Kotler (1998 p.169) ocupação é a profissão, exercida pelo consumidor e de que maneira ela afeta ou influencia na tomada de decisão, ou seja, o trabalho é quem determina os padrões de consumo.

Já a escolha do produto, é determinada por circunstâncias econômicas como renda desde seu nível, estabilidade até sua periodicidade; pelas economias e bens que o consumidor possui; pela sua capacidade de gastar e economizar (KOTLER E KELLER 2006)

c) Personalidade e Auto Imagem

Cada pessoa possui uma personalidade diferente e esta pode influenciar mais ou menos o modo como se consome.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a personalidade representa traços psicológicos distintos, que levam a reações coerentes e contínuas e, pode ser descrita através de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

Segundo Schiffman, Kanuk (2000 p.81) “É definida como as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”.

Os consumidores costumam definir sua compra de acordo com sua personalidade somada a sua autoimagem que pode ser definida da seguinte forma: autoimagem real, como a pessoa se vê; autoimagem ideal, como gostaria de se ver; autoimagem de acordo, como ela pensa que os outros a veem.

d) Estilos de Vida e Valores

É o modo como uma pessoa vive, pode ser estabelecido através de atividades, interesses e opinião expressa.

Kotler e Keller (2006 p. 181) afirmam que pessoas da mesma classe social, subculturas e ocupação podem ter estilos de vida e valores bem diferentes. O estilo de vida representa “a pessoa por inteiro” em interação com seu ambiente.

Segundo Solomon (2011 p. 172 e 253) “valor é uma crença de que uma condição é preferível em relação à sua condição oposta” e, “O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas das pessoas quanto a forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”

2.2.4 Fatores Psicológicos

Nos fatores psicológicos servem como ponto de partida para melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor, e baseando em Kotler e Keller (2006 p.182) será apresentado o modelo de estímulo e resposta conforme mostrado na figura 1:

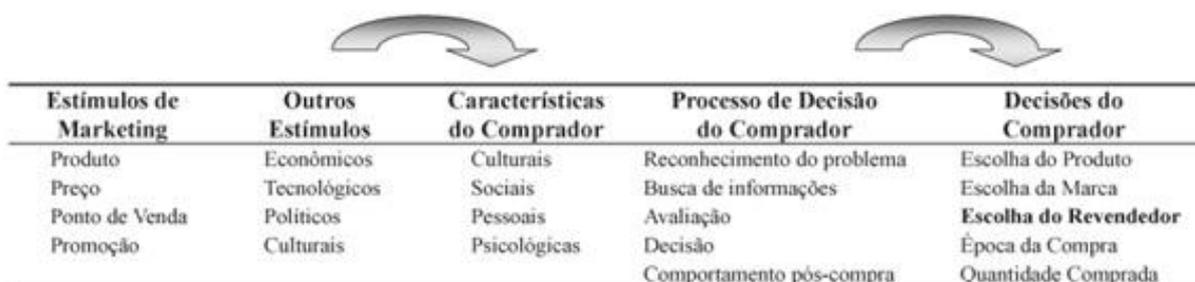


Figura 1 - Modelo de estímulos e respostas
Fonte: adaptada de Kotler 1998 – p.162

Tais estímulos ambientais e de marketing somados aos fatores psicológicos e características do consumidor conduzem ao entendimento do processo de decisão e a decisão de compra propriamente dita.

Segundo Gade (1998 p.06) fatores psicológicos resultam em processamento de informação, capacidade e decodificação de mecanismo de sensação, percepção, aprendizagem e memória.

Para Kotler e Keller (2006 p.182) existem quatro fatores psicológicos centrais que influenciam a reação do consumidor.

a) **Motivação**

Motivação é junção de motivo mais ação, ou seja, uma necessidade suficientemente importante para uma pessoa possa agir.

Segundo Karsaklian (2011) “o comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação para um objetivo específico”.

Para Solomon (2011) motivação é processo para a satisfação de uma necessidade ativada através de um estado de tensão que impulsiona consumidor para reduzir ou elimina-la.

De acordo com Schiffman, Kanuk (2000 p.60) – “Motivação pode ser descrita como força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação”. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita.

b) Percepção

Karsaklian (2011 p.47) define percepção como um processo pelo qual a pessoa percebe e atribui significado a tudo que vem do meio ambiente onde está inserida.

A percepção é o processo de seleção, organização e interpretação que uma pessoa faz das sensações e informações recebidas de diversas fontes, que estão ligadas as reações sensoriais como visão, audição, tato, paladar e olfato, porém não depende exclusivamente de estímulos físicos, mas sim das ligações entre estímulos do ambiente com as condições internas das pessoas, visando criar um quadro significativo e coerente do mundo (KOTLER E KELLER 2006; SOLOMON 2011; SCHIFFMAN, KANUN 2000)

c) Aprendizagem

Segundo Kotler (1998 p. 175) “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”

Para Solomon (2011) define aprendizagem como mudança no comportamento causado pela experiência que podem ser por meio de observação,

ou diretamente quando a pessoa recebe um estímulo que resulta em uma resposta, ou seja, em um aprendizado.

Do ponto de vista do marketing Schiffman, Kanun (2000 p. 137) – considera aprendizagem como “O processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”.

Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER E KELLER 2006 p.185)

d) Memória

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 186) a memória representa todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida.

Para Solomon (2011) memória é o processo de aquisição e armazenamento de informações de maneira a permitir e disponibilizar acesso sempre que necessário. Este processo é composto por 03 estágios: codificação, armazenagem e recuperação.

A estrutura de memória em longo prazo baseia-se em modelo de rede associativa que consiste em serie de nós e ligações.

Qualquer tipo de informação pode ser armazenado na rede associativa de memória incluindo informações verbais, visuais, abstratas e contextuais.

e) Crenças e Atitudes

Segundo Kotler e Keller (2006) através das experiências e aprendizados as pessoas adquirem novas crenças e atitudes o que reflete diretamente no comportamento de compra do consumidor, elas são facilmente influenciadas quando suas crenças e atitudes se assemelham com os indivíduos ou grupos com quem convivem.

Para Kotler (1998 p.176) “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Já atitude se define em “avaliações favoráveis e

desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia”.

2.3 Processo de Decisão de Compra

Todo consumidor passa por estágios para aquisição de um produto ou serviço alguns autores divergem sobre o real número e nomenclatura desses estágios, por acreditarem que uma divisão detalhada dos estágios poderá contribuir para a compreensão que se tem do modo como o consumidor compra, podendo assim os profissionais de marketing prever suas ações e até mesmo influenciar o consumidor quanto a um produto, serviço ou marca.

Para Kotler (2000) são 05 os estágios que o consumidor passa para a aquisição de um produto ou serviço conforme a figura 2.



Figura 2 - Estágios de Tomada de Decisão (Kotler)

Fonte: Adaptada de Kotker 2000 - p.201

Churchill, Peter (2012) também reconhece os 05 estágios, porém com nomenclaturas semelhantes como apresentada na figura 3.



Figura 3 - Estágios do Processo de Tomada de Decisão (Churchill e Peter)

Fonte: Adaptada de Churchill, Peter 2012 - p.149.

Engel, Blackwell, Minard (2000) acreditam que o processo de decisão de compra do consumidor é composto por 06 estágios de acordo com a figura 4



Figura 4 - Estágios do Processo de Tomada de Decisão (Engel, Blackwell e Minard)

Fonte: Adaptada de Engel, Blackwell e Minard 2000 - p.88

Independente da quantidade dos estágios 05 ou 06 pode definir da seguinte forma:

- a) Reconhecimento do problema ou necessidades:** É o estado inicial onde o consumidor percebe através de estímulos internos (fome, sede, cansaço e etc.) ou externos (convites, cerimônias de casamento e aniversários) que necessita adquirir um novo produto ou serviço para abrandar os estímulos. (ENGEL, BLACKWELL, MINARD 2000; KOTLER 2000; CHURCHILL, PETER 2012).

- b) **Busca de Informações:** Etapa onde o consumidor procura tudo que possa ajudar a satisfazer ou amenizar suas necessidades, que de acordo com KOTLER 2000; CHURCHILL, PETER 2012. A busca de informações possui 05 fontes:
- Fonte Interna – a memória do consumidor.
 - Fonte de Grupos ou Pessoais – Amigos, Família ou vizinhos devido a confiabilidade e credibilidade das informações.
 - Fontes Comerciais ou de Marketing – propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruário e display.
 - Fonte Publica – mídias de massa e organizações de consumidores como, por exemplo, o portal IDEC e a Revista Consumidor SA
 - Fontes Experimentais – onde o consumidor pode manusear experimentar, tocar, sentir e interagir com o produto.
- c) **Avaliação de alternativas ou Pré Compra:** Etapa onde o consumidor define padrões e especificações necessárias no produto ou serviço para satisfazer sua necessidade, momento em que se podem comparar marcas e modelos. (ENGEL, BLACKWELL, MINARD 2000; KOTLER 2000; CHURCHILL, PETER 2012).
- d) **Decisão de compra ou compra:** O momento em que o consumidor pode efetivar ou não a compra do produto, onde ele decide o que comprar e como pagar. (ENGEL, BLACKWELL, MINARD 2000; KOTLER 2000; CHURCHILL, PETER 2012).
- e) **Consumo:** Para Engel, Blackwell, Minard (2000) a um estágio que antecede a avaliação da compra ou comportamento pós compra. Consumo é o momento onde o consumidor desfruta dos bens ou serviços adquiridos, podendo assim passa para a próxima etapa.
- f) **Avaliação ou comportamento pós-consumo:** Estágio onde o consumidor demonstra sua satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço. É a fase de maior importância para os profissionais de marketing, pois é quando se pode avaliar se todos os esforços aplicados deram resultados. Pois se inicia o processo de retenção do cliente, quanto à marca e também como ela será

propagada suas impressões aos outros consumidores com os quais esse tem laços e a quem pode influenciar. (ENGEL, BLACKWELL, MINARD 2000; KOTLER 2000; CHURCHILL, PETER 2012).

2.4 Papeis do Comprador

Kotler (2000 p.199) define como sendo 05 os papéis que o consumidor pode desempenhar durante a decisão de compra, conforme tópicos abaixo:

- **Iniciador:** pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço
- **Influenciador:** pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão
- **Decisor:** pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar
- **Comprador:** pessoa que efetivamente realiza a compra
- **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000) os cinco papéis de consumo são desempenhados pelas famílias e podem ser assumidos tanto pelo marido, esposa, filhos ou outros membros do domicílio.

Para Schiffman e Kanuk (2000) os papéis desempenhados pela família no processo decisório são oito, três a mais do que afirmam Kotler, Engel, Blackwell e Minard.

2.5 A evolução da mulher na sociedade e sua relação com o consumo

2.5.1 A mulher e a sociedade

O papel feminino e sua relevância na sociedade têm sido estudados por diversos autores ao longo da história. Von Koss (2000) em seu livro *Feminino + Masculino: Uma nova coreografia para a eterna dança* defende que o homem sempre foi o encarregado pelas atividades públicas, políticas e do mercado, além das responsabilidades de sustento de sua casa e família. Já às mulheres cabia a responsabilidade do universo da casa e as preocupações com a família.

Bourdieu (2002) acreditava que as diferenças entre o homem e a mulher são resultado de um sistema maior de classificação vigente em ordem política, social, jurídica, cultural e educacional. De acordo com a visão de Bourdieu, a dominação masculina sobre a mulher ocorre por meio de simbolismo e através da hierarquia inconsistente entre quem domina e quem é dominado.

Outro autor que dedicou anos de pesquisa sobre a condição feminina é Gilles Lipovetsky que com sua obra: *A terceira mulher – permanência e revolução do feminino* (2000). Nela ele estuda a diferenciação dos papéis sexuais de homens e mulheres tendo como base três períodos da história. A primeira mulher era “depreciada”, negligenciada, sem direito, apenas deveres, importante apenas para reprodução. As demais funções eram decididas e exercidas pelos homens. “Por toda a parte as atividades... inferiores das mulheres” (Lipovetsky, 2000, p. 67). A segunda mulher surge a partir da segunda metade da idade média com uma nova forma de se ver a mulher. Segundo Lipovetsky (2000) essa fase foi chamada de fase da transformação feminina, é nesse momento em que a mulher passa a ser vista como um ser divino e valorizada por sua beleza, porém sua posição social perdura como inferior para um mundo público. A terceira mulher surge no século XX, época onde se podem notar mudanças na sociedade, elas passaram a ter acesso a todas as esferas da vida pública, privada e social, através da liberdade sexual, do controle da natalidade, ao direito ao voto e a legitimidade dos estudos.

Todos estes aspectos deram origem a mulher atual que foi chamada pelo autor de mulher “indeterminada”. Outro ponto importante levantado pelo autor é a manutenção das desigualdades entre os sexos que permaneceram mesmo a emancipação feminina, e isso ocorreu devido a não existência de um direcionamento dos modelos sociais e da correlatividade entre eles e o poder da autodeterminação e da inter determinação entre os dois gêneros.

O poder de escolha se torna a base do novo sistema de relacionamento entre os gêneros na sociedade moderna.

No horizonte das sociedades democráticas não se delineia a comutação dos papéis familiares dos dois gêneros, mas sim o casamento da tradição com a modernidade, a prorrogação das normas diferenciais de sexo, mas rearranjadas, recicladas pelas normas do mundo da autonomia. A revolução da igualdade não é o coveiro da divisão sexual dos papéis, é o que a torna compatível com os ideais da modernidade. (LIPOVESTSKY, 2000, p. 257)

Praváz (1981) em seu livro “Três estilos de mulher – A doméstica, a sensual e a combativa” apresenta resultados obtidos com a sua pesquisa realizada em três países: Brasil, Argentina e Peru, com o intuito de estudar a influência da cultura na formação da identidade da mulher ao longo do tempo. O autor classificou as mulheres com três tipos de personalidade que variam conforme seus objetivos e o estilo de vida onde estão inseridas. A primeira é a doméstica, totalmente voltada ao lar, família e filhos, submissa e acomodada. A segunda é a sensual, vaidosa e altamente preocupada com seu corpo e sua imagem, ela utiliza estes aspectos como forma de atingir seus objetivos. A terceira é a combativa, totalmente focada e obstinada no trabalho bem como na sua realização pessoal.

O autor afirma que a força exercida pela cultura sobre a mulher é determinante para a conjunção da ordem dos valores atuais, que são individualistas e libertários, pois independem da personalidade assumida pela mulher que, tendo liberdade de escolha e possibilidade de desempenhar seus desejos, se molda de acordo com as regras vigentes da sociedade. As mulheres têm características gerais que se baseiam em respostas às tarefas e expectativas criadas sobre seu real papel na sociedade.

De acordo com Del Priori (1997), foi durante o século XIX que o capitalismo se consolidou no Brasil e que se criou uma nova mentalidade sobre a participação feminina na sociedade, foi através da ascensão da burguesia que a mulher assumiu o papel de coadjuvante e acompanhante de seus maridos em eventos sociais. No início do século XIX a conduta feminina era vigiada e submetida sob os olhares atentos da sociedade, tendo que se comportar em público de forma recatada e com requinte, para a manutenção do status de família e casamento bem-sucedido conforme analisa Del Priore:

Num certo sentido, os homens eram bastante dependentes da imagem que suas mulheres pudessem traduzir para o restante das pessoas de seu grupo de convívio. Em outras palavras, significavam um capital simbólico importante, embora a autoridade familiar se mantivesse em mãos masculinas, do pai ou marido. [...] Esse homem aparentemente autônomo, envolto em questões de políticas e economia, estava na verdade rodeado por um conjunto de mulheres das quais esperava que o ajudassem a manter sua posição social. (1997, p.229)

Segundo Petterle Maletta (2010) apenas nas décadas 60 e 70 que a mulher teve suas principais rupturas no padrão sociais tais como mudanças fundamentais

na estrutura da sociedade, começando com a formação dos movimentos feministas em 1922, a aprovação do voto feminino em 1933, a criação da pílula anticoncepcional em 1962 e a lei do divórcio em 1977.

2.5.2 O poder de compra feminino.

Segundo Botton (2010 p.47 e 48) As mudanças sociais, culturais e econômicas pelas quais as mulheres passaram nas últimas décadas transformaram seus papéis que complementam e sobrepõe exigindo maior destreza da mulher. As novas relações femininas e seu comportamento hoje tem influência direta no funcionamento do mercado e do consumo.

Conforme afirma Petterle; Maletta (2010 p. 50) – “Além de controlar o orçamento familiar com mais renda, começa a ter somas vultosas de dinheiro para gastar consigo mesma criando grandes oportunidades de mercado”.

Benites (2010) aponta que estudar o gênero feminino e o seu comportamento no local de compras é preciso, para perceber sua influência e o seu poder de compra.

Com a falta de tempo para tantas atividades, a mulher sempre procura facilidades e benefícios para ela e sua família. A mulher procura lojas onde seu perfil é compreendido, podendo sentir-se à vontade e desligar-se dos problemas do dia-a-dia para poder comprar. Por isso as lojas que oferecem uma boa condição de atendimento, benefícios, ambiente adequado com luzes, cores, sons, climatização e odor agradável, ganham pontos com a mulher, pois para ela o consumo tem que ser também um momento de entretenimento (BENITES, 2010, p.28)

As mulheres são as principais tomadoras de decisão no domicílio, utilizando sua renda própria ou a renda do parceiro/marido destacando a importância do poder de consumo feminino, que atualmente fazem e influenciam a compra em 80% das compras.

As autoras Johnson; Learned (2005 p.13) – afirmam que mesmo “esforços refinados voltados para o mercado masculino não serão suficientes para reter a atenção e a fidelidade feminina”.

Em relação ao consumo feminino no Brasil, o país é o 10º maior mercado feminino, onde a participação ativa da mulher é forte tendência.

Segundo Petterle; Maletta (2010 p.19) “Constatado que o poder de consumo feminino é ainda maior do que a massa salarial das mulheres percebe-se que, além de controlar seus recursos elas ainda controlam o recurso total da casa”. Os resultados apresentados pelos autores em sua pesquisa demonstra claramente que apesar do grande crescimento da mulher no mercado consumidor, a brasileira está insatisfeita com os seguintes aspectos no momento da compra: oferta, qualidade e diversidades de produtos e serviços customizados para atender os desejos e necessidades de acordo com a expectativa feminina.

As mulheres atuais procuram em produtos/ serviços uma maneira inteligente de aliviar sua sobrecarga como destaca Petterle; Maletta (2010 p.34) - “A sobrecarga de responsabilidades demanda praticidade e serviços que a aliviem de alguma forma das preocupações burocráticas – e este deve ser um elemento-chave para justificar a insatisfação declarada em diversos dos mercados”. Os maiores índices de insatisfação segundo os autores são: os segmentos de planos de saúde 38%, saúde/fitness 29%, moda e beleza ambos com 22%.

Outro ponto importante a ser estudado na pesquisa sobre o comportamento das mulheres é a divisão entre o consumo direto – “onde a pessoa detém o poder total da decisão”, e a influência, onde existe a participação de outra pessoa, momento que se nota principalmente a “participação feminina” quando se trata de compras em conjunto com os homens (maridos, pai, filhos e etc.). A análise de ambas as situações foi realizada tendo ênfase na tomada de decisão de compra e não em quem efetua o pagamento do produto ou serviço.

Petterle; Maletta (2010) também relacionou quatro grupos de mercado de acordo com poder de decisão/ influência da mulher que são:

Predomínio de escolhas femininas: A mulher domina o processo de compra, sendo mais da metade das compras feitas por consumo direto. Neste grupo estão concentrados os segmentos de produtos específicos para mulheres, produtos para a casa e o cuidado com os filhos.

Na média deste agrupamento, as mulheres controlam 83% do consumo, o que equivale a R\$524 bilhões. Juntos, estes mercados representam 40% do que é controlado pelas mulheres no consumo total das famílias. Os números mostram uma responsabilidade feminina no cuidado com os filhos e a preocupação com a aparência. (PETTERLE; MALETTA, 2010, p.25)

A mulher exerce forte influência nas escolhas: Este grupo se refere aos mercados onde há participação masculina no processo de decisão, porém mesmo assim a mulher tem maior índice de influência e controle sobre as compras, os mercados atingidos por este grupo são: lazer (com 70% de controle feminino), entretenimento, saúde (dividido entre medicamentos com 77% e serviços odontológicos com 75%), serviços voltados a família e gastos com maior valor agregado como reformas, construções e aquisição de eletrodomésticos com 74%). Este grupo também é responsável por 23% de todo consumo feminino, já a influência e o controle responde por 67%.

O grau de influência da mulher na decisão final é parcial: No terceiro grupo as decisões são mais equilibradas pois envolve mercados que tanto homens e mulheres tem o mesmo nível de poder de decisão, e os principais mercados deste grupo são: serviços bancários 58%, compra de eletrônicos 58%, informática 55%, e vestuário masculino com 51% onde o controle feminino denota a preocupação que as mulheres têm com a aparência de parceiros e familiares exercendo assim uma grande influência no momento da compra.

Predominância masculina das decisões: refere-se aos mercados com menor participação feminina, áreas de maior domínio masculino, dentre elas estão os mercados de serviços de consertos: eletrodomésticos e eletrônicos com 45,89, seguradoras de veículos e residencial com 42,43%.

2.5.3 O maior dos mercados emergentes.

Para comprovar e demonstrar melhor os números e os níveis do poder de compra e da influência da mulher nos dias atuais será, mencionado dados apresentados na matéria da revista Exame de maio de 2010, escrita pelas autoras Carolina Meyer e Mariana Aragão.

Meyer e Aragão (2010 p.18) afirmam que “Em 2009 as mulheres despejaram na economia mundial cerca de 12 trilhões de dólares – mais do que a soma das economias do celebrado BRIC”. Dos quase R\$ 2 trilhões de reais destinados ao consumo, às mulheres responderam por R\$ 1,3 trilhões – desses, R\$ 800 bilhões vieram de forma de consumo direto conforme demonstrado nas figuras 05.

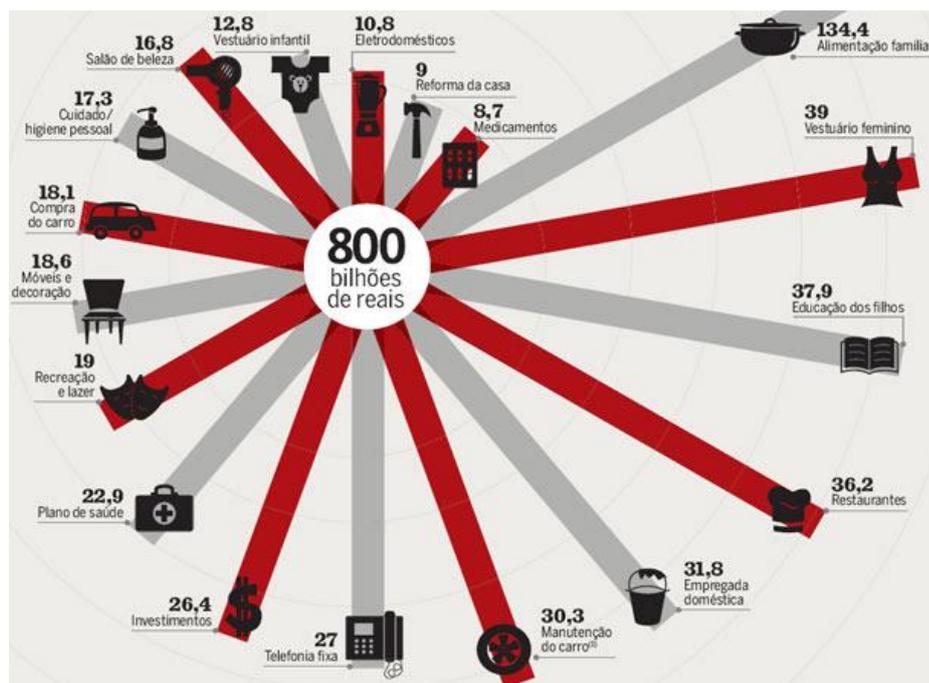


Figura 5 – Consumo feminino no Brasil em 2009

Fonte: Revista Exame p. 22

E a participação feminina no consumo total desses produtos e serviços conforme apresentados nos gráficos, da figura 06.

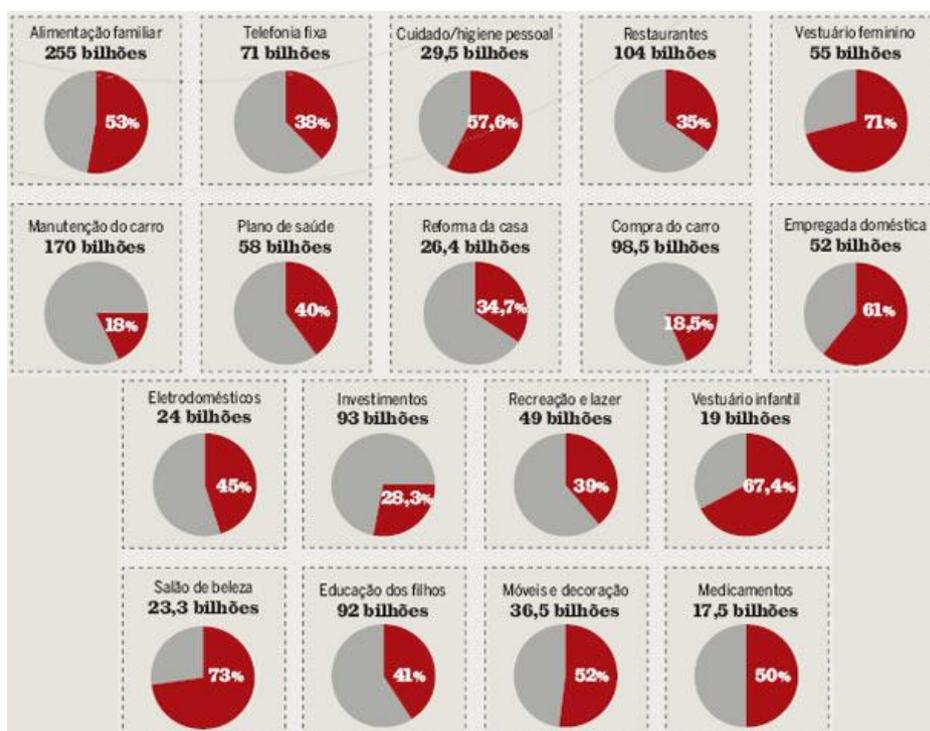


Figura 6 - A participação feminina no consumo

Fonte: Revista Exame p. 22 e 23.

Mesmo em um mundo ainda dominado pelos homens que concentram 70% dos cargos de comando, segundo pesquisa realizada há poucos anos pela Universidade de Harvard, precisamos repensar o potencial do consumo mundial. Recentemente foi elaborada uma pesquisa pela BCG (Boston Consulting Group) demonstrando que nos próximos 05 anos, a renda feminina mundial deverá receber um incremento de 5 trilhões de dólares, chegando a 18 trilhões – mais do que a soma do produto interno bruto (PIB) de Brasil, Rússia, Índia e China o tão celebrado BRIC.

De acordo com umas das autoras da pesquisa da BCG – Kate Sayre. “Trata-se do maior mercado emergente de todos os tempos, as mulheres vão liderar o mundo pós-crise”, a autora também afirma que “De meras coadjuvantes na economia, as mulheres converteram na maior esperança de crescimento para diversos países”. Conforme figura 07.



Figura 7 - A força das Consumidoras no Mundo

Fontes: Boston Consulting Group e Sophia Mind - Revista Exame p. 27.

Meyer e Aragão 2010 destacam que até hoje as mulheres eram vistas basicamente como “influenciadoras” das decisões de compra – sobretudo como donas de casa que ajudam a administrar o orçamento familiar. De acordo com a pesquisa do BCG, a massa salarial feminina mundial tem crescido em 8% ao ano desde 2003 ante um aumento de 5,8% nos ganhos dos homens.

Segundo o IBGE, o avanço das mulheres por aqui também é crescente. Por exemplo, de 2001 a 2004 a massa salarial feminina (a soma do salário de todas as mulheres incluídas no mercado de trabalho formal) aumentou 42,3% ao passo que a masculina cresceu 25,9%. Hoje o salário de uma profissional equivale a 71% do de um homem que desempenha a mesma função – em 1993 essa relação não passava de 32%.

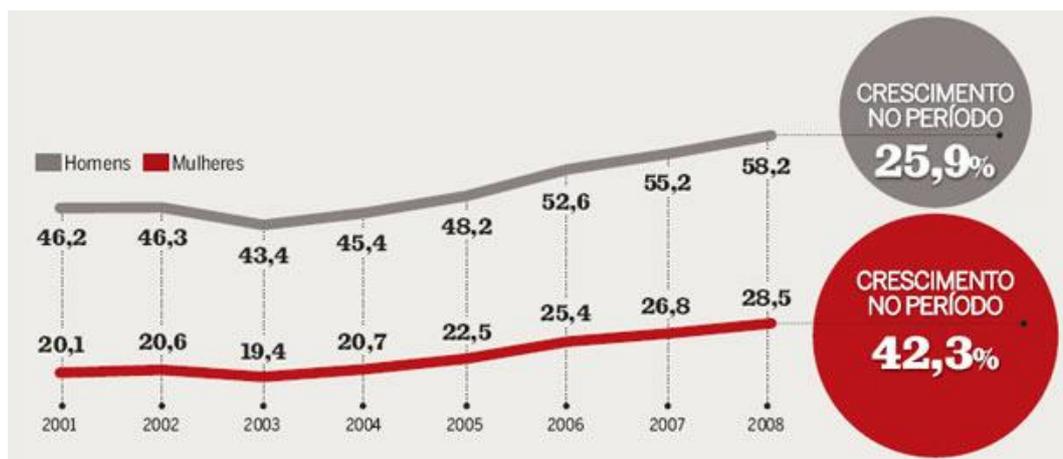


Figura 8 - Diferença Salarial entre homens e mulheres

Fonte: IBGE - Revista Exame p. 24

Outra pesquisa realizada pelo banco Golden Sachs também estima que a redução da diferença salarial entre homens e mulheres somadas ao ingresso é de aproximadamente 150.000 brasileiras por ano, o que eleva o PIB brasileiro em quase 01 ponto por ano até 2013, o que resulta em torno de 100 bilhões de reais ao país.

De acordo com Meyer e Aragão, 2010 p. 26 - “A recente ascensão das mulheres no mercado de consumo tem contribuído para quebra de alguns estereótipos”. O principal deles é o de que elas só gastam em roupas, acessórios e cosméticos, deixando despesas mais “sérias” como a aquisição de carros ou reforma da casa, a cargo dos homens.

Porém toda riqueza gerada pelas mulheres nos dias de hoje tem sido distribuída de forma mais sofisticada com imóveis, carros, motos e eletroeletrônicos. Entretanto, as autoras afirmam que o mercado diante de consumidoras tão vorazes deveria estar um passo a frente, pronto para atendê-las. Mas infelizmente não é isso o que tem acontecido. Na realidade são raras as empresas bem-sucedidas na arte de atender as necessidades e os desejos femininos. A maioria ignora essa tendência e acabam sendo vítimas da própria arrogância, realizando avaliações

superficiais sobre essas novas consumidoras. O que provoca um alto índice de insatisfação nas mulheres, os principais setores responsáveis pela frustração das mulheres são:

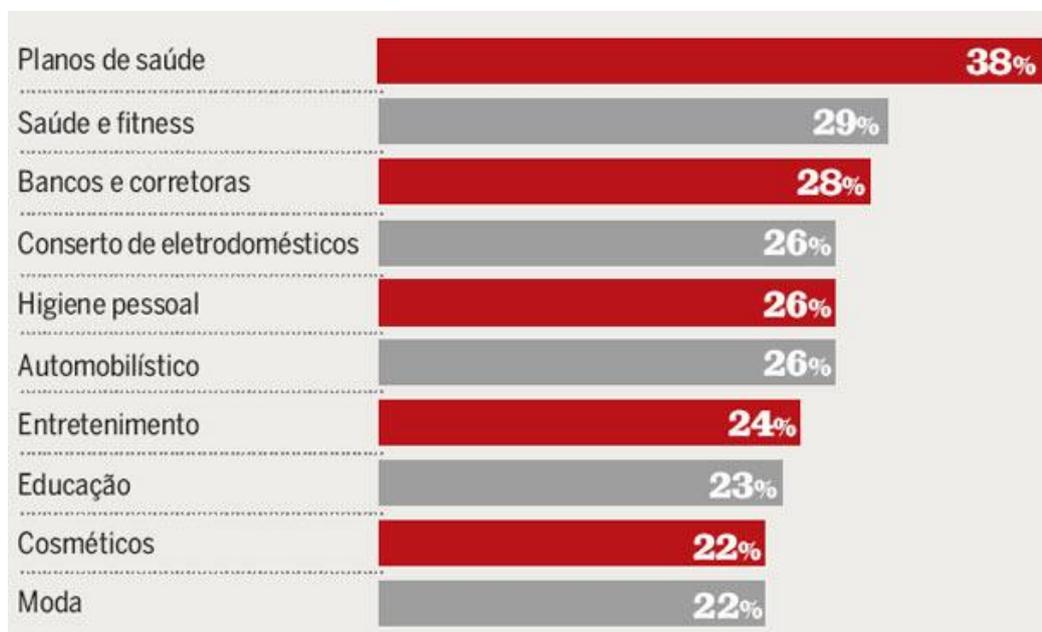


Figura 9 - Segmentos que mais deixam as mulheres insatisfeitas

Fonte: Revista Exame p. 23

Porém no Brasil algumas empresas começaram a despertar para a importância de se conquistar esse mercado tão promissor: mulheres com renda, e através de pesquisas começaram a conhecer melhor esse novo perfil de consumidoras, alguns exemplos de empresas bem-sucedidas tais como C&C, Cyrella, LG e Renault-Nissan que aumentaram a participação feminina em suas vendas de 30% a 55% (Meyer e Aragão 2010).

Segundo a pesquisa realizada por Fleishman- Hilar, Hearst e Ipos Mendelson em setembro de 2011, as mulheres estão expandindo suas “esferas de influenciadoras”, através das redes sociais e ferramentas da web, que de acordo com o senso 54% das mulheres nos Estados Unidos que são usuárias da internet dizem se sentir responsáveis por ajudar amigos e familiares a fazer boas decisões de compras. E pelo menos metade diz influenciar amigos e familiares a comprar (ou não) um produto ou serviço regularmente. Em 2008, um estudo similar foi realizado e apenas 31% das mulheres disseram se sentir influenciadas por outras pessoas.

A pesquisa apresentou opiniões e recomendações de produto, serviços, bem como percepção das gerações sobre as atitudes, classe social, sexo e decisões no

momento da compra de usuários americana pela internet em setembro de 2011, conforme tabelas 1, 2 e 3 apresentadas a seguir.

Tabela 1 - Opiniões e recomendações de produtos/ serviços
Fonte:

Opiniões e recomendações de Produtos/Serviços por usuárias americanas da internet, em setembro 2011.	
Leu opiniões sobre um produto em um web site:	46%
Recomendou um serviço ou produto para alguém:	33%
Escreveu sobre um produto ou serviço em um site:	30%
Recomendou a alguém a não comprar um produto ou serviço específico:	19%
Comentou sobre alguma ótima experiência com produto ou serviço em redes sociais:	16%
Publicou um link informativo sobre produto ou serviço no Facebook:	13%
Deu retorno sobre um produto ou serviço em alguma rede social:	12%
Desabafou sobre frustrações sobre produto ou serviço em redes sociais:	11%
Perguntou sobre algum produto ou serviço em redes sociais:	7%
Retweetou a respeito de um produto ou serviço em particular:	2%

Atitudes e decisões de compra em meio às mulheres dos EUA usuárias de internet de acordo com a Geração, em setembro de 2011.

Tabela 2 - Atitudes e decisões de compras de acordo com as gerações
Fonte:

	Geração Y	Geração X	Baby Boomers	Seniors
Ter alguém conhecido de confiança recomendando uma compra é reconfortante.	88%	80%	77%	73%
Eu comprei ou não um produto em particular ou marcar porque algum amigo ou familiar falou.	84%	79%	73%	67%
Eu gosto de fazer compras.	77%	69%	60%	53%
Eu me sinto responsável por ajudar meu amigos e familiares a fazer compras inteligentes.	73%	53%	51%	44%
Com as ferramentas de comunicação à minha disposição e com o tanto que eu compartilho de informação com outras pessoas, eu sou uma fonte de influência.	69%	49%	41%	27%
Comprar é mais como um jogo pra mim do que uma obrigação.	66%	50%	41%	33%
Eu geralmente influencio parentes e amigos a comprar ou não um produto ou serviço em particular.	61%	46%	36%	29%
Sinto-me com poder quando divido minhas compras e experiências com produtos em redes sociais.	51%	33%	19%	9%
Redes sociais tornaram mais fácil decidir o que comprar.	49%	35%	19%	14%
Prefiro comprar online do que em lojas.	47%	36%	29%	20%
Eu tomo conhecimento de quais produtos as celebridades estão usando.	37%	23%	13%	6%

Atitudes e decisões de compra em meio às mulheres do EUA usuárias de internet de acordo com a Geração, Gênero e Classe Social, em junho de 2011.

Tabela 3 - Atitudes e decisões de compra - Geração, Gênero e Classe Social.
Fonte:

1 Eu gosto de comprar com amigos.				
2 Eu preciso perguntar a opinião dos meus amigos no Facebook sobre uma compra em particular.				
3 Eu fico mais inclinada a comprar algo se vejo recomendações de amigos no Facebook ou em algum outro lugar online.				
4 Quando vejo algo que tenho vontade de comprar, eu geralmente falo a respeito no Facebook.				
Geração	1	2	3	4
Geração Y	81%	63%	60%	57%
Geração X	50%	31%	40%	37%
Baby Boomers	46%	17%	28%	19%
Sexo				
Masculino	47%	34%	43%	32%
Feminino	58%	28%	34%	30%
Classe Social				
Baixa	53%	27%	37%	29%
Média	56%	39%	44%	35%
Alta	49%	28%	34%	29%

3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada com 136 pessoas, sendo 98 usuários da rede social *Facebook*, e 38 pessoas escolhidas pela autora, dentro dessa amostra se obteve 89 mulheres e 46 homens respondentes, com maioria residente em *Santa Barbara d'Oeste e São José dos Campos*, com idade entre 16 a 35 anos e cursando ensino superior.

O formulário da pesquisa foi confeccionado através do site *Google Drive* (ferramenta do Google para armazenagem de arquivos e planilhas) e disponibilizado através de link na rede social da autora e por meio de formulário impresso entregue aos respondentes. O questionário (apêndice A) foi elaborado com o principal intuito de identificar os principais grupos e aspectos que são influenciados pelas mulheres no comportamento de compra do consumidor.

Desta forma, pode-se agregar maior conhecimento a fim de mapear essa influência e de forma se pode contribuir para um melhor direcionamento da ação de marketing atual.

3.1 Análise dos Dados

O questionário foi composto por trinta questões e através dele obtiveram-se os seguintes dados, representados dos gráficos 1 ao 30 e, os resultados encontram-se descritos a seguir.

Questão 1 - Sexo:

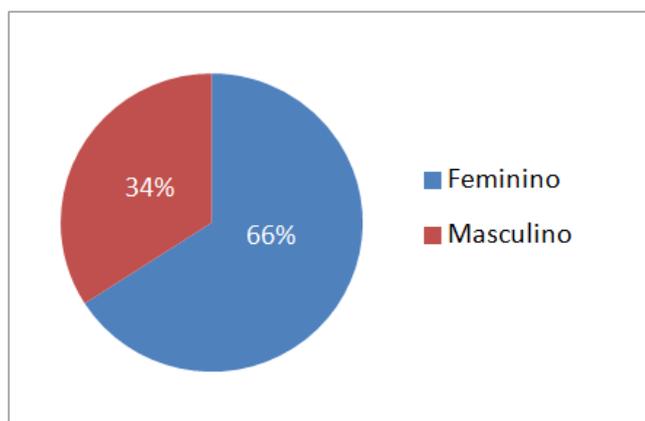


Gráfico 1. Identificação do sexo dos respondentes
Fonte: Autora

Verifica-se que no universo da pesquisa há uma predominância de pessoas do sexo feminino, sendo 66% (89 dos entrevistados) do sexo feminino e 34% (46 dos entrevistados) do sexo masculino.

Questão 2 - Idade:

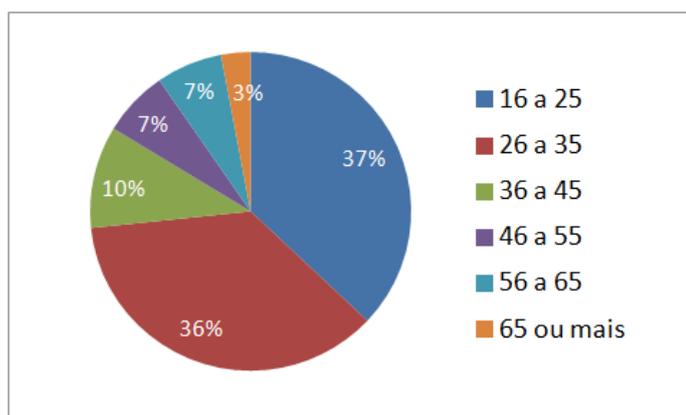


Gráfico 2. Identificação da faixa etária dos respondentes da pesquisa
Fonte: Autora

Pode-se observar grande predominância da faixa etária de 16 a 25 anos (50) e 26 a 35 anos (49) totalizando 99 dos entrevistados, mais da metade do universo da pesquisa.

Questão 3 - Renda:

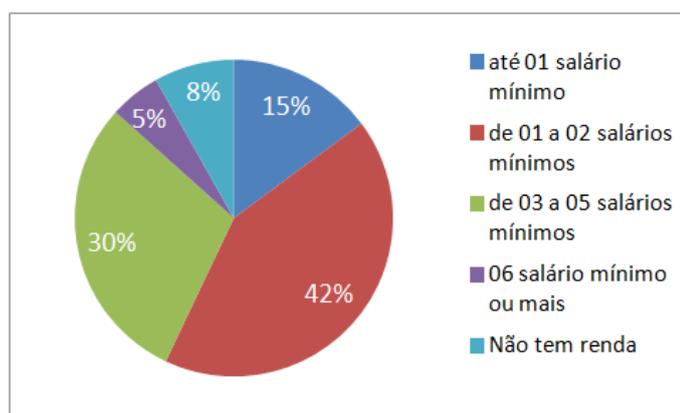


Gráfico 3. Identificação da renda dos respondentes
Fonte: Autora

Nota-se um percentual de 42% das pessoas com renda familiar entre 1 a 2 salários mínimos, seguindo por pessoas com renda de 03 a 05 salários mínimos, totalizando 72% dos respondentes.

Questão 4 - Escolaridade:

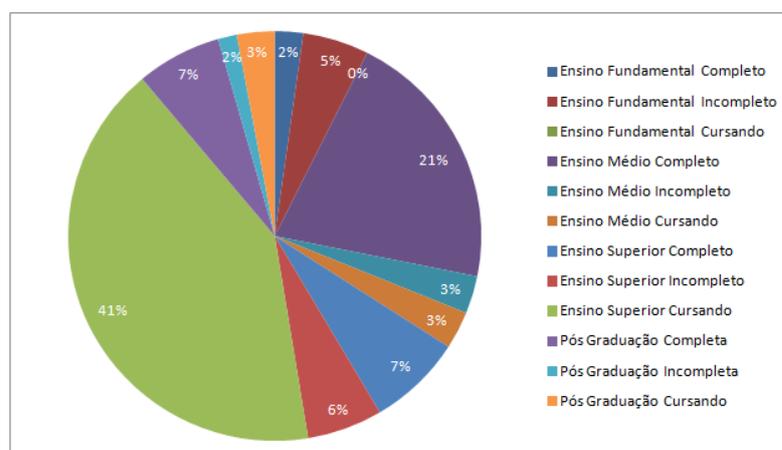


Gráfico 4. Identificação do nível de escolaridade
Fonte: Autora

Pode-se observar que há predominância de entrevistados cursando Ensino Superior é 41 %, o próximo nível de relevância é o Ensino Médio completo com 21%, compondo cerca de 60% do universo da pesquisa (84 dos entrevistados).

Questão 5 - Cidade onde mora:

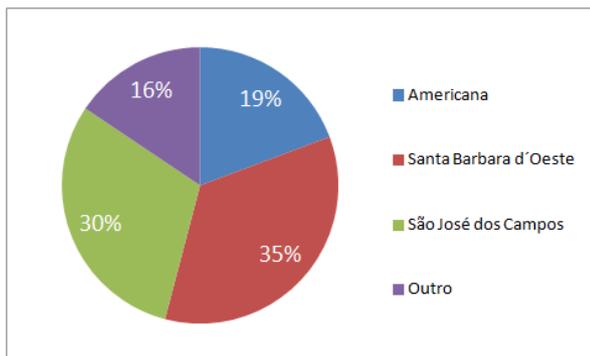


Gráfico 5. Identificação da cidade onde reside os respondentes
Fonte: Autora

Verifica-se que as cidades de Santa Barbara d'Oeste e São José dos Campos representa o maior percentual dos respondentes totalizando 88 dos entrevistados. As demais cidades somam um total de 35% dos entrevistados (47 dos entrevistados).

Questão 6 - Estado Civil

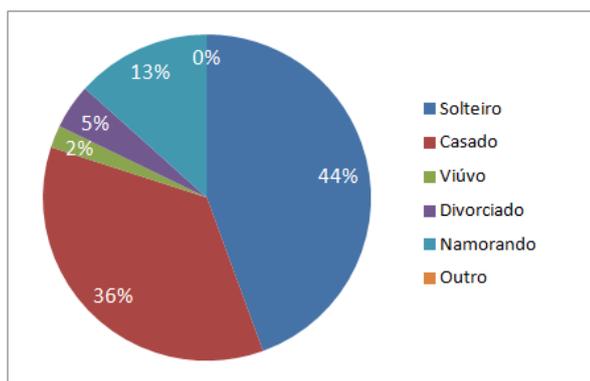


Gráfico 6. Identificação do estado civil
Fonte: Autora

Observa-se que pouco menos da metade da população (66 dos entrevistados) encontram-se em algum relacionamento (casamento ou namoro)

Questão 7 - Você normalmente tem o hábito de realizar compras de artigos de vestuários?

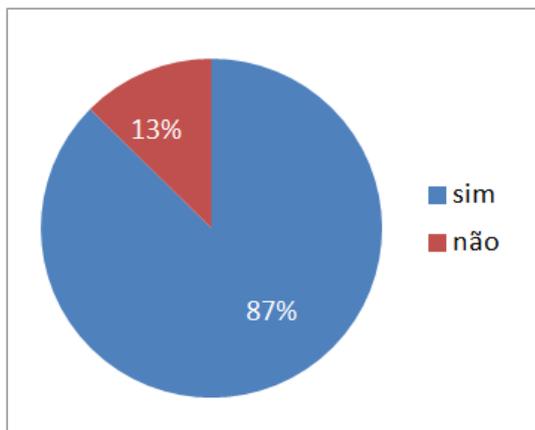


Gráfico 7. Identificação do hábito de compras
Fonte: Autora

Pode-se constatar que há predominância entre os respondentes o hábito de comprar artigos do vestuário.

Questão 8 - Com que frequência

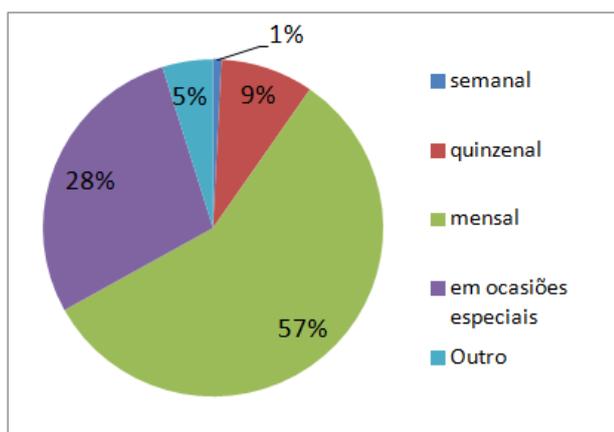


Gráfico 8. Identificação da frequência de compras dos respondentes da pesquisa
Fonte: Autora

Observa-se que a maioria da população (71 dos entrevistados) realiza suas compras mensalmente.

Questão 9 - Quanto em média você gasta por compra de artigos de vestuário?

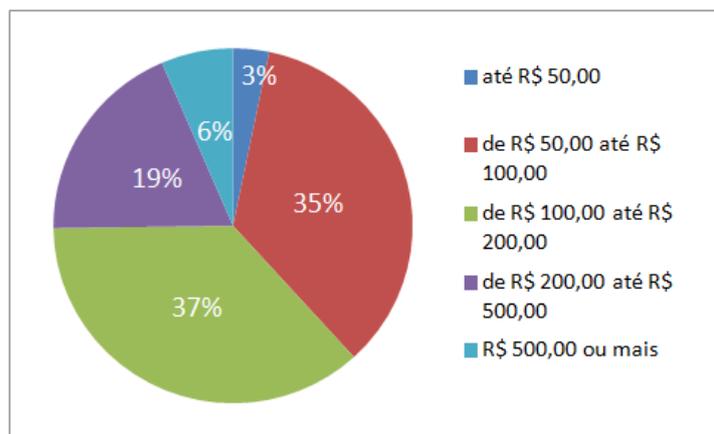


Gráfico 9. Identificação do valor médio gasto
Fonte: Autora

Pode-se constatar que o valor médio gasto em compras é R\$ 50,00 até R\$ 100,00 tendo apenas 2% de diferença para o próximo valor que é R\$ 100,00 até R\$ 200,00

Questão 10 - Você tem o hábito de comprar artigos de vestuário como presentes?

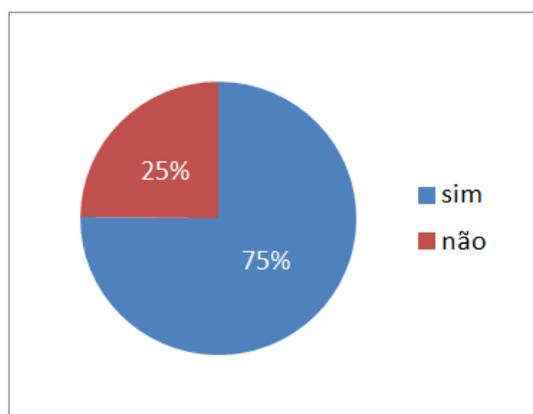


Gráfico 10. Identificação do hábito de presentear
Fonte: Autora

Observa-se grande predominância de respondentes com hábito de presentear (97 dos entrevistados).

Questão 11 - Se sim, quanto em média com presentes?

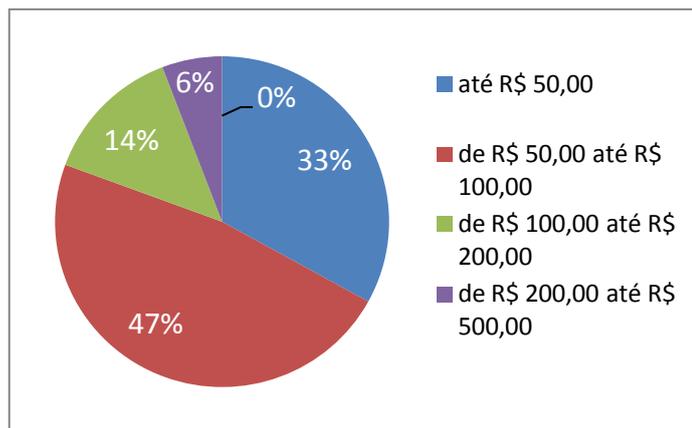


Gráfico 11. Identificação do valor médio gasto com presentes
Fonte: Autora

Questão 12 - Quando faz compras costumar ir?

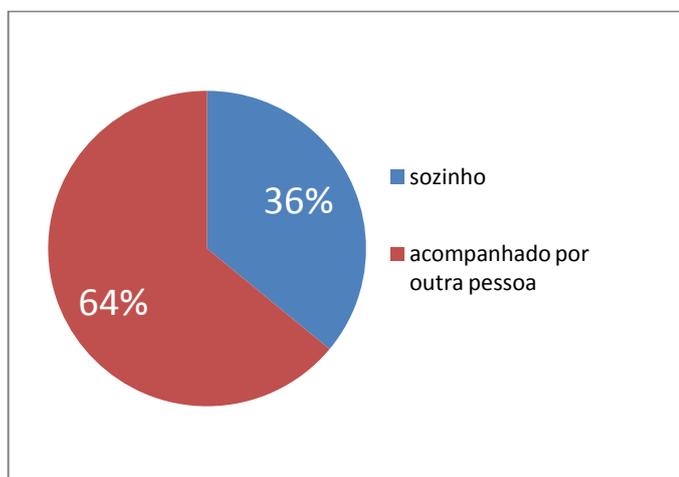


Gráfico 12. Identificação da forma escolhida para comprar
Fonte: Autora

Pode-se observar que dentre a população analisada, há predominância dos entrevistados há irem acompanhados as compras.

Questão 13 - Se acompanhado, por quem?

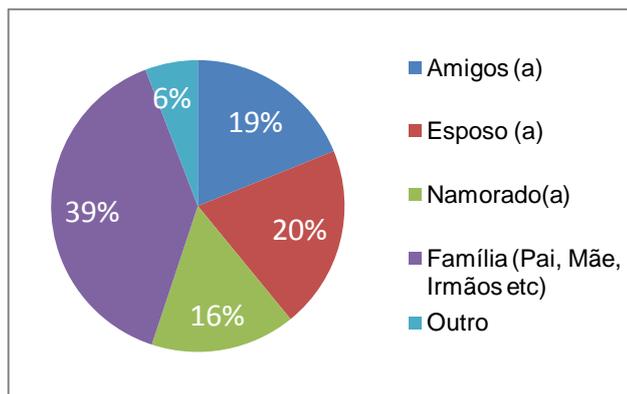


Gráfico 13. Identificação dos principais acompanhantes no momento da compra
Fonte: Autora

Nota-se que os membros da família são quem mais acompanham no momento das compras, 39% dos entrevistados.

Questão 14 - Tem o hábito de pedir: ajuda opinião ou indicação na hora de comprar?

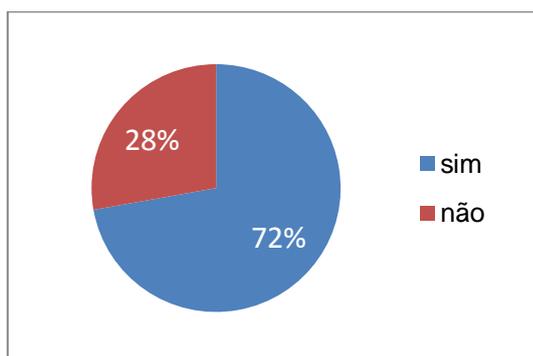


Gráfico 14. Identificação do hábito de pedir: ajuda opinião ou indicação no momento da compra
Fonte: Autora

Observa-se grande predominância dos respondentes costumam pedir ajuda, opinião ou indicação para comprar (96 dos entrevistados).

Questão 15 - De quem?

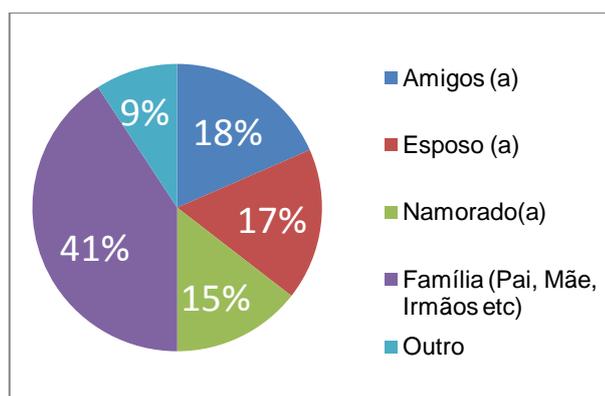


Gráfico 15. Identificação de quem fornece ajuda, opinião ou indicação de compra
Fonte: Autora

Pode-se afirmar que 41% dos entrevistados solicitam ajuda, opinião ou indicação dos membros da família (31 dos entrevistados).

Questão 16 - Onde você costuma fazer suas compras de artigos de vestuários?

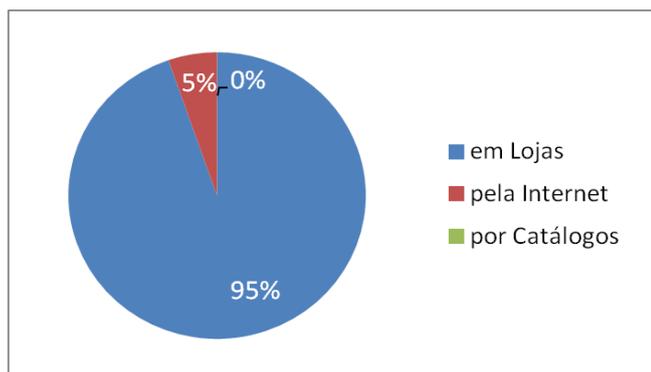


Gráfico 16. Identificação de onde as compras são realizadas
Fonte: Autora

Pode-se observar que dentre a população analisada, há predominância de compras em lojas físicas.

Questão 17 - Você já comprou em algum local indicado por alguém?

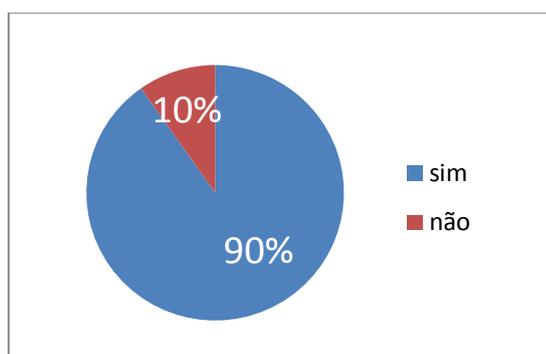


Gráfico 17. Identificação da aceitação de uma indicação de local para comprar
Fonte: Autora

Pode-se constatar alto índice de aceitação por indicações de local para realizar compras, 90% dos entrevistados.

Questão 18 - Qual a importância da ajuda, opinião ou indicação de outras pessoas na sua escolha?

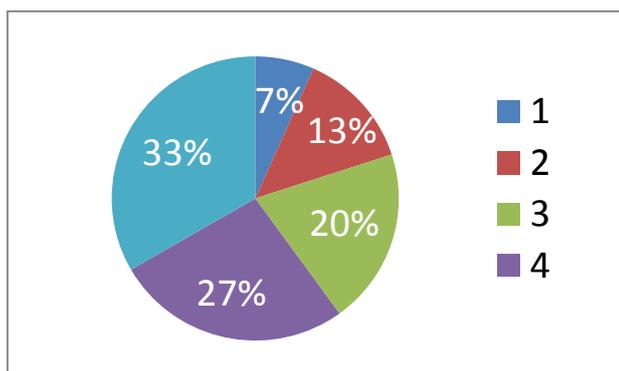


Gráfico 18. Identificação do nível de importância para ajuda, opinião ou indicação de outras pessoas.
Fonte: Autora

Nota-se que a 33% dos entrevistados considera como alta a importância da ajuda, opinião ou indicação de outras pessoas. Nesta questão, as opiniões ficaram bem divididas.

Questão 19 - Quanto tempo em média você demora a realizar compra de um item de vestuário?

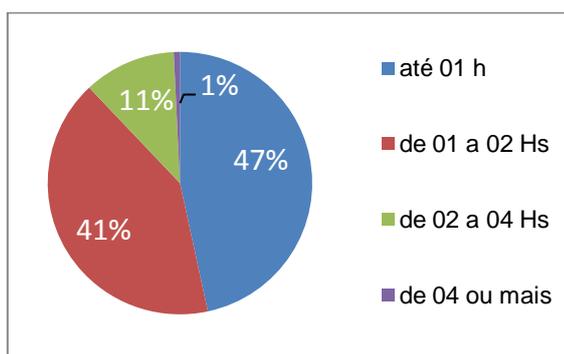


Gráfico 19. Identificação do tempo médio de compra
Fonte: Autora

Nota-se que 47% dos entrevistados costumamos gastar até 01h para fazer as compras. Porém um número considerável de pessoas também afirma demorar até 02hs durante uma compra de peças de vestuário.

Questão 20 - Esse tempo é alterado quanto está acompanhado no momento da compra?

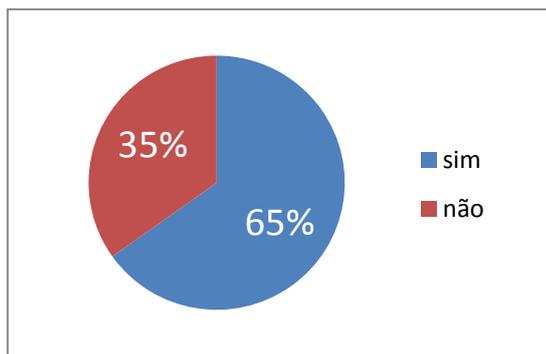


Gráfico 20. Identificação da alteração de tempo na compra quando os respondentes estão acompanhados

Fonte: Autora

Pode-se afirmar que mais da metade dos entrevistados altera o tempo de compras quando está acompanhado (86 dos entrevistados).

Questão 21 - Você considera comprar uma atividade...

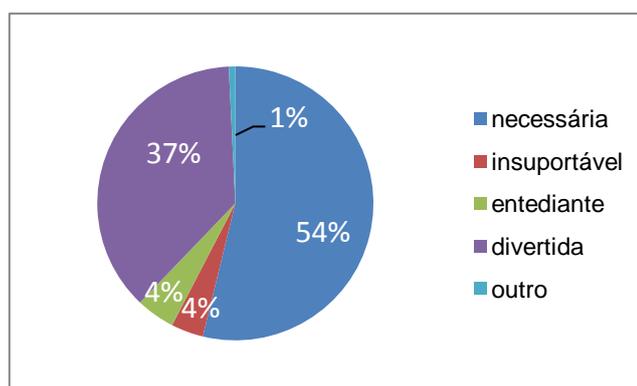


Gráfico 21. Identificação da opinião dos respondentes quanto à atividade de comprar

Fonte: Autora

Pode-se afirmar que mais da metade dos entrevistados acham que comprar é uma atividade necessária (71 dos entrevistados).

Questão 22 - Você já foi influenciado a comprar?

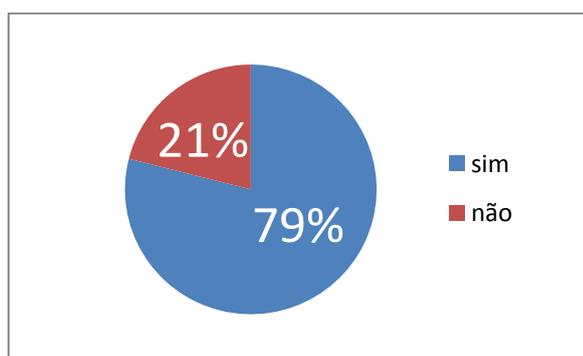


Gráfico 22. Identificação do nível de influência sofrido

Fonte: Autora

Afirmar-se que mais da metade dos entrevistados já foi influenciado a compra (105 dos entrevistados), mesmo que a grande maioria dos entrevistados tenha afirmados na questão anterior que comprar não passa de uma “necessidade”.

Questão 23 - Se sim, por quem?

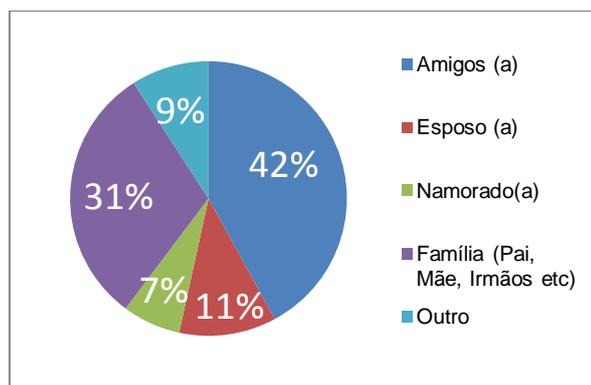


Gráfico 23. Identificação dos principais influenciadores
Fonte: Autora

Nota-se que Amigos (a) são quem mais influenciou os entrevistados (37 dos entrevistados)

Questão 24 - Você influencia alguém a comprar?

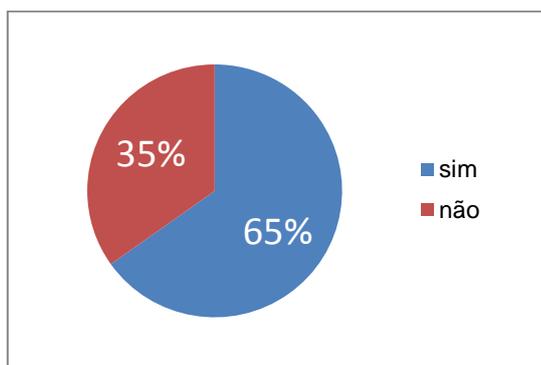


Gráfico 24. Identificação da influência exercida pelos respondentes
Fonte: Autora

Afirmar-se que mais da metade dos entrevistados já influenciou alguém a comprar (86 dos entrevistados)

Questão 25 - Se sim, quem?

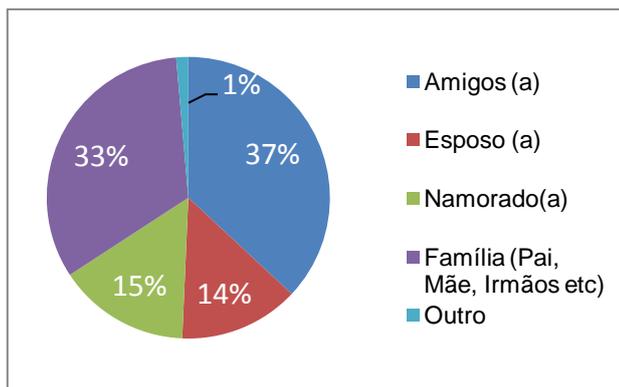


Gráfico 25. Identificação de quem o respondente mais influência
Fonte: Autora

Nota-se que Amigos (a) e Família são quem mais foi influenciado pelos entrevistados. (51 dos entrevistados)

Questão 26 - O que mais te influência a comprar?

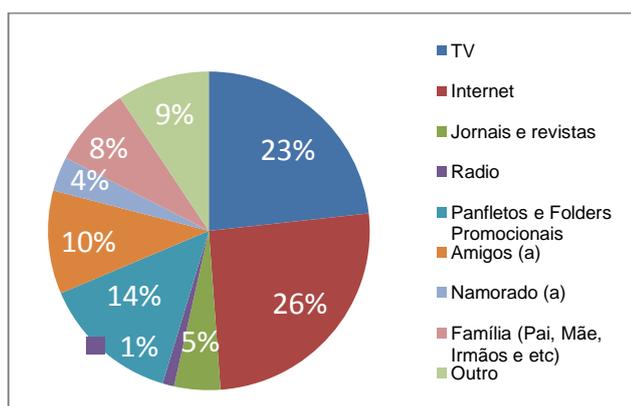


Gráfico 26. Identificação dos fatores de maior influência sobre os respondentes
Fonte: Autora

Nota-se que os fatores de maior influência sobre os respondentes são a Internet e a TV.

Questão 27 - Alguma propaganda já te influenciou?

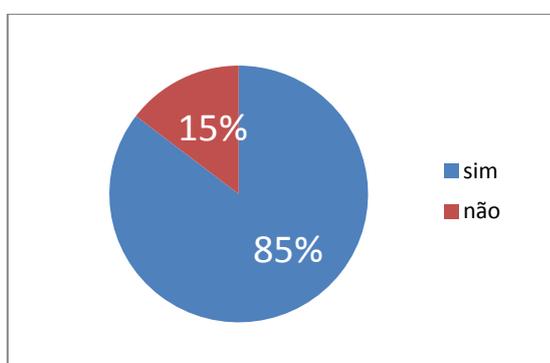


Gráfico 27. Identificação da influência de propagandas
Fonte: Autora

Nota-se que alguma propaganda já influenciou 111 dos entrevistados.

Questão 28 - Você tem preferência por marcas?

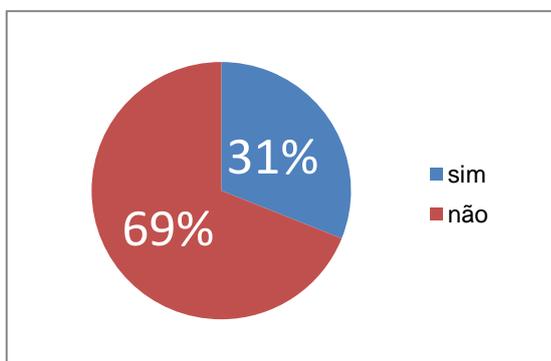


Gráfico 28. Identificação da preferência por marcas
Fonte: Autora

Observa-se grande predominância dos entrevistados não tem preferência por adquirir marcas (91 dos entrevistados).

Questão 29 - Você já comprou uma marca por indicação de alguém?

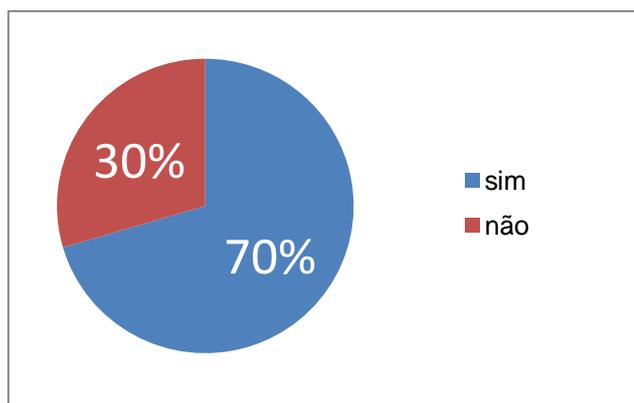


Gráfico 29. Identificação de indicação de novas marcas
Fonte: Autora

Observa-se que grande parte dos entrevistados já comprou algum produto de uma marca específica por indicação de alguém (93 dos entrevistados), mesmo que a sua maioria tenha declarado não ter preferência por marca na questão anterior. Um sinal claro de influência.

Questão 30 - Se sim, quem?

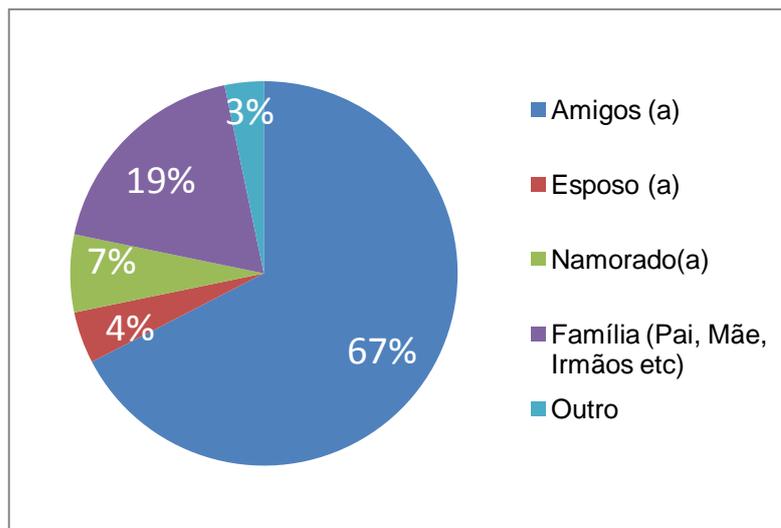


Gráfico 30. Identificação de quem exerce maior indicação de novas marcas
Fonte: Autora

Nota-se que a maioria dos entrevistados recebe indicação de novas marcas de Amigos (a), (62 dos entrevistados).

3.2 Resultado da Pesquisa

Após serem analisados os resultados da pesquisa de campo , agregados ao referencial teórico pode-se demonstrar que a influência feminina sobre o consumo de artigos de vestuário pode ser representada pelos seguintes fatores.

Predominância da faixa de idade de 16 a 35 anos entre os entrevistados, sendo que 66% do sexo feminino e que o nível de escolaridade percebido entre os respondentes é 41% de pessoas cursando o ensino superior, o que demonstra a busca por melhoria da renda, que atualmente varia entre 01 a 02 salários mínimos, o que tem gerado uma média de consumo de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 por mês.

Outro fator importante observado durante a pesquisa é a forma como os entrevistados realizam suas compras, 64% preferem ter companhia para comprar, os membros do grupo familiar foram eleitos os melhores acompanhantes (dado esse citado no referencial teórico por diversos autores). O que repercute nos seguintes números , 79% dos entrevistados admite que já foi influenciado pela família e por amigos, já 65% relata que influenciou em algum momento os mesmos grupos.

As lojas físicas continuam sendo a principal escolha dos entrevistados, o tempo médio gasto nas compras também sofre alterações quando o consumidor está acompanhado por outra pessoa.

A atividade de comprar foi considerada por mais da metade dos respondentes como necessária. Propagandas feitas pela internet e TV também demonstraram forte influência sobre os entrevistados, porém a escolha por marcas e grifes não foi maioria na preferência.

A pesquisa foi de extrema importância para a confirmação de que a família ainda é o principal influenciador de consumo, e que a mulher sendo o principal pilar desse grupo exerce os maiores índices de influência , que também pode ser percebido nos percentuais de casados e de namorados respondentes da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de referencial bibliográfico foi analisado o comportamento de compra do consumidor e os fatores que o influenciam (Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos). Como é o processo de decisão de compra, quais são os papéis desempenhados pelo consumidor, como foi a evolução da mulher na sociedade e a sua relação com o consumo, qual é o poder de compra dela e como ela atualmente é considerada o maior mercado.

A pesquisa realizada, dentro de suas proporções, mostrou com clareza sinais de influência. É notável a popularidade das compras de itens de vestuário, principalmente como uma opção para presentear alguém. Um grande número de pessoas afirma ir às compras com uma frequência, pelo menos mensal. Nessas compras, é comum gastar valores acima dos R\$200,00, mesmo que a maioria dos entrevistados tenha afirmado ganhar entre um e dois salários mínimos. Por isso podemos concluir que a maioria dos consumidores compra não porque querem, mas por influência.

Essa influência é explícita quando temos um grande número de pessoas dizendo que comprar é uma atividade puramente “necessária” enquanto 19% deles afirmam ser “influenciados a comprar”.

Outro fato marcante é a questão onde menos de um terço do público afirma não ter preferência por marca e ao mesmo tempo 70% deles concordam que compraram produtos de marcas específicas por indicação. Até então a influência parece assexuada, mas podemos notar seu gênero quando notamos a maior parte das pessoas dizer ir às compras acompanhadas por familiares ou esposo (a), uma parte considerável do público afirma ser casado, isso coloca a presença feminina como influenciadora direta, pois os familiares “acompanham” a compra, não estão comprando, estão ali para dar sua opinião.

Opinião essa que aparece quando notamos 72% dos entrevistados concordando pedir opinião durante as compras, 95% em lojas físicas e dessas lojas, 90% por indicação de alguém. Por fim, é notória a influência das pessoas por amigos, e o quanto elas gostam de influenciar seus amigos durante as compras. Se somarmos isso ao fato de 66% dos participantes serem mulheres, já conseguimos aqui um bom dado de influência feminina.

Esses dados proporcionaram uma melhor visualização dos níveis de influência do público feminino no mercado, bem como alguns de seus principais hábitos e impactos em outros consumidores. Através dela, pôde ser observado que a presença feminina afeta diretamente e indiretamente a decisão do consumidor e que a mesma pode ser usada a favor das equipes de marketing para conhecer melhor hábitos e preferências.

Essa pesquisa pode servir, no entanto, como base para uma pesquisa mais detalhada no futuro. O mesmo conceito pode ser utilizado para avaliar um grupo maior de pessoas, ou mesmo diferentes tipos de mercado, fazendo diferenciação por regiões geográficas, classes sociais distintas ou épocas do ano em que a pesquisas foram realizadas. As possibilidades são muito amplas. Os resultados com esse tipo de pesquisa podem também gerar um banco de dados detalhado do comportamento do consumidor, proporcionando uma rica fonte para mineração de dados e elaboração de um mapa do consumo.

A identificação de padrões de comportamento de consumo do público feminino pode ser um grande aliado para campanhas de publicidade e marketing. A importância desse estudo foi enfatizada durante todo o presente trabalho, deixando claro o quanto essa área de pesquisa tão rica pode ser mais bem explorada.

5 REFERENCIAS

BENITES, Tatiana P. **Orquestras Sensórias: Processos de Comunicação no varejo de moda íntima**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

BOTTON, Diana Cerva de. **Prêt-À-Porter, Prêt-à-Cliquer: um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: Criando valor para clientes**. 3. ed São Paulo: Saraiva, 2012.

DEL PRIORE, Mary. **História das Mulheres no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINARD Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. [s.i]: E.p.u, 1998. Edição Revista e Ampliada.

JOHSON, Lisa; LEARNED Andrea. **Por que as mulheres compram? Estratégias de Marketing para atingir um novo público**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011. 5. reimpr.

KOSS, Monica Von. **Feminino + Masculino: Uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades**. São Paulo: Escrituras, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio** 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MEYER, Carolina; ARAGÃO, Marianna. **O maior mercado emergente do mundo**. Exame, São Paulo, n. 9, p.18-30, 19 maio 2010. Quinzenal. Edição 968 - Editora Abril.

PETTERLE, Andira; MALLETTA, Bruno. **Poderosas Consumidoras. O que quer e o que pensa a nova mulher brasileira.** Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

PRAVAZ, Susan. **Três estilos de mulher: a doméstica, a sensual, a combativa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

ROMANATO, Daniela. **Office acadêmico (Word, Excel e Power Point):** manual para edições de trabalhos acadêmicos segundo as normas da ABNT, utilizando o programa Microsoft Word. Campinas, SP: Komedi, 2010.

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.. **Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz: Revisão Técnica: Salomão Farias.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

6 APÊNDICE A

PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Esta pesquisa é parte integrante Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Seu Objetivo é identificar os principais grupos que são influenciados pelas mulheres no comportamento de compra do consumidor, a fim de mapear essa influência e identificar os principais aspectos que podem contribuir no direcionamento da ação de marketing atual.

Agradeço a todos pela disponibilidade de responder, obrigado.

*Obrigatório

1- Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

2- Idade: *

Marcar apenas uma oval.

16 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

65 ou mais

3- Renda: *

Marcar apenas uma oval.

Até 01 salário mínimo

De 01 a 02 salários mínimos

De 03 a 05 salários mínimos

06 salários mínimos ou mais

Não tem renda

4- Escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Fundamental Cursando

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

- Ensino Médio Cursando
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Cursando
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa
- Pós Graduação Cursando

5- Cidade onde mora: *

Marcar apenas uma oval.

- Americana
- Santa Barbara d'Oeste
- São José dos Campos
- Outro: _____

6- Estado Civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado
- Namorando
- Outro: _____

7- Você normalmente tem o habito de realizar compras de artigos de vestuários?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8- Com que frequência?

Marcar apenas uma oval.

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Em ocasiões especiais
- Outro: _____

9- Quanto em média gasta por compra de artigos de vestuário?

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 200,00

- De R\$ 200,00 até R\$ 500,00
- R\$ 500,00 ou mais

10- Você tem o hábito de comprar artigos de vestuário como presentes?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

11- Se sim, quanto em média é gasto com presentes?

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 200,00
- De R\$ 200,00 até R\$ 500,00
- R\$ 500,00 ou mais

12- Quando faz compras, costuma ir?

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Acompanhado por outra pessoa

13- Se acompanhado, por quem?

Marque todas que se aplicam.

- Amigos (a)
- Esposo (a)
- Namorado (a)
- Família (Pai, Mãe, Irmãos etc.).
- Outro: _____

14- Tem o hábito de pedir: ajuda, opinião ou indicação na hora de comprar?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outra pessoa realiza as compras pra mim

15- De quem?

Marque todas que se aplicam.

- Amigos (a)
- Esposo (a)
- Namorado(a)
- Família (Pai, Mãe, Irmãos etc.).
- Outro: _____

16- Onde você costuma fazer suas compras de artigos de vestuários?

Marque todas que se aplicam.

- Em Lojas
 Pela Internet
 Por Catálogos

17- Você já comprou em algum local indicado por alguém?

Marcar apenas uma oval.

- sim
 Não

18- Qual a importância da ajuda, opinião ou indicação de outras pessoas na sua escolha?

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
Baixa alta

19- Quanto tempo em média você demora para realizar a compra de um item de vestuário?

Marcar apenas uma oval.

- Até 01 h
 De 01 a 02 h
 De 02 a 04 h
 De 04 ou mais

20 - Esse tempo é alterado quanto está acompanhado no momento da compra?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

21- Você considera comprar uma atividade...

Marque todas que se aplicam.

- Necessária
 Insuportável
 Divertida
 Entediante
 Outro: _____

22- Você já foi influenciado a comprar?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

23- Se sim, por quem?

Marque todas que se aplicam.

- Amigos (a)
- Esposo (a)
- Namorado (a)
- Família (Pai, Mãe, Irmãos etc.).
- Outro: _____

24- Você influencia alguém a comprar?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

25- Se sim, quem?

Marque todas que se aplicam.

- Amigos (a)
- Esposo (a)
- Namorado (a)
- Família (Pai, Mãe, Irmãos etc.)
- Outro: _____

26- O que mais te influencia a comprar?

Marque todas que se aplicam.

- TV
- Internet
- Jornais e revistas
- Radio
- Panfletos e Folders Promocionais
- Amigos (a)
- Namorado (a)
- Família (Pai, Mãe, Irmãos e etc.).
- Outro: _____

27- Alguma propaganda já te influenciou?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

28- Você tem preferência por marcas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

29- Você já comprou uma marca por indicação de alguém?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

30- Se sim, quem?

Marque todas que se aplicam.

- Amigos (a)
 Esposo (a)
 Namorado (a)
 Família (Pai, Mãe, Irmãos etc.)
 Outro: _____