

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DA JULENAN BOLSAS**

RENAN MARTINS LIMA

JUIZ DE FORA
2017

RENAN MARTINS LIMA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DA JULENAN BOLSAS

Monografia apresentada pelo acadêmico Renan Martins Lima ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração.

Orientador: Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior

Juiz de Fora
FACC/UFJF
2017

AGRADECIMENTOS

Antes de começar os agradecimentos, gostaria de dizer que a Universidade Federal de Juiz de Fora não me proporcionou somente o acesso a um ensino extremamente de qualidade, como proporcionou experiências pessoais e profissionais que estarão presentes em meus reflexos mentais pelo resto de minha existência. E nada disso seria possível se não fosse a qualidade das pessoas que compõem todo esse sistema, docentes e discentes fantásticos.

Primeiramente, agradeço a Deus por sempre me proteger, mostrar que somos capazes de conquistar tudo o que desejamos e por me dar forças a cada dia para que eu possa viver intensamente.

Agradeço também a meus pais, por serem tudo o que realmente possuo e por terem doado todo amor, valores e apoio.

A meus irmãos, que me fizeram crescer muito e compartilharam dos bons e maus momentos em nossa trajetória de vida, e que pela similaridade de idade, me fizeram ter uma infância e adolescência muito rica.

À minha namorada, que está sempre me dando uma força para seguir em frente, deixando um pouco o passado de lado, em busca de novas experiências.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior, pela instrução, atenção e apoio na elaboração deste trabalho.

Aos demais professores do curso, pelo compartilhamento de conhecimentos e experiências.

Aos grandes amigos de faculdade e da vida.

À empresa que viabilizou o estudo de caso, disponibilizando a execução da pesquisa e abrindo sempre novas oportunidades de conhecimento.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio. Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 14 de Julho de 2017.

Renan Martins Lima

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

**ATA DE DEFESA DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Ao dia 14 de Julho de 2017, nas dependências da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados para examinar o Trabalho de Conclusão de Curso de Renan Martins Lima, discente regularmente matriculado no Bacharelado em Administração sob o número 201146034, intitulado Comportamento do consumidor e estratégias de Marketing: Um estudo de caso da Julenan Bolsas. Após a apresentação e consequente deliberação, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o discente _____. Tal conceito deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão definitiva do trabalho, impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, 14 de Julho de 2017.

Prof. José Humberto Viana Lima Júnior
Orientador

Prof. Danilo de Oliveira Sampaio

Prof. Ricardo Rodrigues Silveira de Mendonça

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de Marketing	14
Figura 2: Funções do Varejo na Distribuição	16
Figura 3: Modelo do Comportamento do Consumidor	20
Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	21
Figura 5: Processo de decisão de compra	31
Figura 6: Reconhecimento da necessidade	33
Figura 7: Função Central do Preço nas Trocas de marketing	41
Figura 8: Estabelecimento de políticas de Preço	42

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Componentes de uma cultura	22
Quadro 2: Classificação dos tipos de grupos	23
Quadro 3: Ciclo de vida familiar	25
Quadro 4: Fatores psicológicos	28
Quadro 5: Modelos de decisões de compra	30
Quadro 6: O Processo de decisão de compra do consumidor	32
Quadro 7: Regras de decisão compra utilizadas pelo consumidor	35
Quadro 8: Tipos de risco percebidos pelo consumidor	36
Quadro 9: Classificação dos produtos	40
Quadro 10: Definições das ferramentas de promoção	45
Tabela 1: Profissões	53
Tabela 2: Produtos Comprados	56
Tabela 3: Outras lojas	59
Tabela 4: Sugestões e Recomendações	71
Tabela 5: Bairros	93
Tabela 6: Busca de informações tendências de moda (2)	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária	50
Gráfico 2: Bairro	51
Gráfico 3: Estado Civil	52
Gráfico 4: Grau de Escolaridade	52
Gráfico 5: Renda Familiar	54
Gráfico 6: Produto que costuma comprar (1)	55
Gráfico 7: Produto que costuma comprar (2)	55
Gráfico 8: Produto que costuma comprar (3)	56
Gráfico 9: Frequência Visita	57
Gráfico 10: Visita à outras lojas	57
Gráfico 11: Tempo de Compra	59
Gráfico 12: Como descobriu a loja	59
Gráfico 13: Gasto médio em cada compra	60
Gráfico 14: Preferencia pagamento	61
Gráfico 15: Companhia para frequentar loja	61
Gráfico 16: Ajuda na Compra	62
Gráfico 17: Cortesia no atendimento	63
Gráfico 18: Qualidade dos produtos	63
Gráfico 19: Ambiente de loja	64
Gráfico 20: Preço	64
Gráfico 21: Promoções	65
Gráfico 22: Localização	65

Gráfico 23: Variedade e sortimento	66
Gráfico 24: Rapidez no caixa	66
Gráfico 25: Embalagem	67
Gráfico 26: Horário de Funcionamento.....	67
Gráfico 27: Garantia	68
Gráfico 28: Condições de pagamento	68
Gráfico 29: Busca de informações (Tendências de moda)	69
Gráfico 30: Dias de preferência para as compras	70
Gráfico 31: Turno de preferência para as compras	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 VAREJO	15
2.1.1 <i>Funções do Varejo na distribuição</i>	16
2.1.2 <i>Desafios dos varejistas</i>	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1 <i>Fatores Sociais</i>	21
2.2.2 <i>Fatores Demográficos</i>	23
2.2.3 <i>Fatores Psicográficos</i>	25
2.2.4 <i>Fatores Psicológicos</i>	26
2.2.5 <i>Tipos de comportamento de compra</i>	28
2.2.6 <i>O processo de decisão de compra</i>	30
2.2.6.1 <i>Identificação de uma Necessidade</i>	32
2.2.6.2 <i>Busca de informações</i>	33
2.2.6.3 <i>Avaliação de alternativas</i>	34
2.2.6.4 <i>Decisão de compra</i>	36
2.2.6.5 <i>Avaliação pós-compra</i>	37
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: O MIX DE MARKETING EM AÇÃO	38
2.3.1 <i>Produto</i>	39
2.3.2 <i>Preço</i>	40
2.3.3 <i>Praça</i>	42
2.3.4 <i>Promoção</i>	44
2.3.5 <i>Physical Evidence (Evidência Física)</i>	45
2.3.6 <i>Pessoas</i>	46
2.3.7 <i>Processos</i>	47
3. METODOLOGIA	48
4. ESTUDO DE CASO	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA JULENAN BOLSAS E ACESSÓRIOS	49
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA	50
4.2.1 <i>Perfil socioeconômico</i>	50
4.2.1.1 <i>Sexo dos entrevistados</i>	50
4.2.1.2 <i>Faixa etária</i>	50
4.2.1.3 <i>Bairro</i>	51
4.2.1.4 <i>Estado Civil</i>	52
4.2.1.5 <i>Grau de escolaridade</i>	52
4.2.1.6 <i>Profissões</i>	53
4.2.1.7 <i>Renda Familiar</i>	54
4.2.2 <i>Frequência de produtos mais comprados</i>	54
4.2.3 <i>Frequência de Visitas</i>	57
4.2.4 <i>Grau de Fidelidade</i>	57

4.2.4.1	Visita a outras lojas	57
4.2.4.2	Fidelização à loja	59
4.2.5	<i>Conhecimento da Julenan Bolsas</i>	59
4.2.6	<i>Gasto médio em cada compra</i>	60
4.2.7	<i>Preferência de pagamento</i>	61
4.2.8	<i>Influência de compra</i>	61
4.2.8.1	Companhia para frequentar Julenan	61
4.2.8.2	Ajuda na compra	62
4.2.9	<i>Avaliação dos atributos</i>	63
4.2.10	<i>Busca de Informações (tendências de moda)</i>	69
4.2.11	<i>Preferência de dias e turnos</i>	70
4.2.11.1	Dias de preferência para compra	70
4.2.11.2	Turno de preferência ou disponibilidade	70
4.2.12	<i>Sugestão e recomendação de melhorias</i>	71
4.3	SÍNTESE DA PESQUISA	71
4.4	DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO: JULENAN BOLSAS, DA TEORIA À PRÁTICA	75
4.4.1	<i>Conceito de Marketing</i>	75
4.4.2	<i>Conceitos e características do varejo</i>	75
4.4.3	<i>Análise do comportamento do consumidor</i>	76
4.4.3.1	Características e peculiaridades	76
4.4.3.2	O processo de decisão de compra	79
4.4.4	<i>Análise das estratégias de Marketing (mix de marketing)</i>	80
4.4.4.1	Produto	80
4.4.4.2	Preço	81
4.4.4.3	Praça	82
4.4.4.4	Promoção	82
4.4.4.5	Physical Evidence (Evidências físicas)	83
4.4.4.6	Pessoas	84
4.4.4.7	Processos	84
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIA	87
	ANEXO	91
	APÊNDICE	95

1. INTRODUÇÃO

O setor varejista apresenta grandes desafios referentes ao atendimento, custos, qualidade dos produtos, consolidação da marca e imagem, além de uma concorrência cada vez mais acirrada. Portanto, é preciso que sempre haja renovações e investimentos efetivos em gestão e melhoria de seus processos em busca de uma vantagem competitiva e melhor posicionamento de mercado.

É extremamente importante que as empresas tomem conhecimento a respeito do comportamento de compra dos consumidores, visando uma maior e melhor comunicação e entendimento das reais necessidades dos mesmos, buscando a satisfação plena.

O presente trabalho objetiva estudar o comportamento de compra do público feminino em uma loja de varejo especializada em bolsas e acessórios, denominada Julenan Bolsas, bem como delinear as estratégias de marketing concebidas para gerar relacionamento e fidelização das suas clientes.

A cidade de Juiz de Fora possui um comércio varejista robusto e representativo, sendo um polo de compras para as cidades circunvizinhas, gerando negócios e renda para a economia local.

Dentre os objetivos específicos para a realização do trabalho, se destacam: delinear o perfil socioeconômico dos clientes, as motivações de compra e o grau de fidelização; analisar os atributos da organização, a configuração do mix de marketing e a proposição de estratégias para uma maior profissionalização da organização.

O motivo da escolha por essa empresa repousa no fato de ser um empreendimento da família e ter tido a oportunidade de desenvolver atividades e ações no decorrer da minha trajetória. Além disso, o seu caráter de pequena empresa familiar possibilita que melhorias em gestão e estratégia a torne muito mais eficiente, passando a adotar uma postura mais profissional, possibilitando expansão e conseqüente geração de novos negócios. Ressalta-se que o tipo de produto comercializado está altamente enraizado na cultura de consumo feminina, denotando a procura e a aquisição de novos itens a cada mudança de coleção.

O presente trabalho está subdividido em cinco capítulos, sendo o primeiro deles, a Introdução, que apresenta a proposta do estudo, bem como seus objetivos e enfoque. Em segundo, o referencial teórico, abordando o conceito de marketing, as características do varejo e os desafios dos varejistas, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra e o composto mercadológico. No terceiro capítulo encontra-se a metodologia

utilizada. No capítulo subsequente, discorre-se sobre o estudo de caso, os resultados obtidos através da pesquisa realizada, bem como ocorre confronto entre a teoria proposta e a prática.

Finalmente, o quinto capítulo destaca as considerações finais em relação ao estudo e ressalta sugestões de melhoria e recomendações, visando o aprimoramento da gestão como um todo.

Por fim, encontra-se as referências, o anexo e o apêndice.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing, muitas vezes, é visto somente como uma ferramenta de vendas e propaganda. De acordo com os preceitos de Kotler (2007, p.4), “isso não causa nenhuma surpresa; afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na internet. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing”.

Segundo a definição da Associação Americana de Marketing (2014), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Nos dias atuais, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 2007 p.4).

O processo de Marketing pode ser entendido, de acordo com a figura 1 a seguir:

Figura 1: Processo de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007: Princípios de Marketing.

O marketing, portanto, é uma “ferramenta” de comunicação, captação e processamento das necessidades dos clientes, para que possam ser satisfeitas, criando um valor superior aos demais players do mercado, fidelizando, assim, os clientes e buscando uma abrangência de mercado ou simplesmente novos consumidores.

No tópico a seguir será apresentado o conceito de varejo, aliado às suas características, procurando demonstrar a importância do marketing na busca de competitividade e satisfação dos clientes.

2.1 Varejo

O varejo é um método de comercialização de mercadorias e/ou serviços amplamente utilizado em todos os países do mundo e seus vestígios são encontrados desde centenas de anos atrás (PARENTE, 2007). No Brasil, o grande propulsor deste método ocorreu no princípio da industrialização na década de 1940. Durante e após o fim da Segunda Guerra Mundial, teve início no Brasil a industrialização para substituições de importações, no começo para suprir a ausência de oferta de produtos devido à guerra, e depois, como política para industrializar o país” (MATTAR, 2011).

De acordo com Mattar (2011, p.2),

O varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Incluem desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagem de roupas, serviços de saúde e até imóveis, automóveis e residências (Mattar, 2011, p.2).

Com todas as mudanças e evoluções culturais, sociais, demográficas e, sobretudo tecnológicas percebidas atualmente, fez e faz com que as organizações especializadas no varejo estejam sempre se adaptando. Essa adaptação ocorre tanto no campo da incorporação de novos bens e serviços, quanto na incorporação de novas tecnologias de gestão, buscando atender um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo (PARENTE, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), embora a maior parte do varejo seja feita por meio de lojas, nos últimos anos o *varejo sem lojas* tem se dinamizado de forma muito mais rápida do que o varejo com lojas. O varejo sem lojas incorpora a venda a consumidores finais por mala direta, catálogos, telefone, internet, TV, reuniões em casa e no trabalho, contato de porta em porta, máquinas de venda automática e outras abordagens de varejo direto.

O varejo tem experimentado mudanças significativas nos últimos anos (GREWAL e LEVY, 2007), passando de varejo físico para virtual. É realmente notável, nos dias atuais, o crescimento deste segmento, principalmente, por meio online, facilitado por dispositivos e aplicativos cada vez mais modernos e seguros de compra. Por exemplo, plataformas como o Facebook e Instagram, além do próprio site da empresa. Assim, denota-se que o varejo com lojas para sobreviver e alcançar vantagem comparativa deve contemplar ações de marketing e de gestão para criar experiências de compras diferenciadas, evitando a perda de clientes para os concorrentes online. O próximo tópico dedica-se a explicar as funções varejistas e o seu papel para a dinamização das atividades desse segmento de negócio.

2.1.1 Funções do Varejo na Distribuição

É inegável o fundamental papel facilitador do varejo no que diz respeito ao acesso à produtos e serviços, tornando-se um processo eficaz e vantajoso tanto para o consumidor final quanto para os produtores em larga escala (PARENTE, 2007). Neste sentido, o varejista funciona como um elo de ligação entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção, desempenhando um papel de intermediário (PARENTE, 2007).

Segundo Mattar (2011, p.46), as atividades realizadas pelo varejo englobam quatro grupos de utilidades, conforme demonstra a figura 2 a seguir:

Figura 2: Funções do varejo na distribuição



Fonte: Adaptado do Livro Administração de Varejo, Mattar (2011, p.46)

- Utilidade de sortimento: De acordo com Mattar (2011, p. 46), “O varejo disponibiliza uma variedade de produtos certos através da junção de inúmeras linhas de produtos de inúmeros produtores”. Neste sentido, os consumidores poderão adquirir o conjunto de produtos desejados em um único lugar (PARENTE, 2007). Segundo o artigo publicado no blog “Venda muito mais”, sortimento é essencial para o sucesso de uma loja:

“O mais importante, portanto, é traçar uma estratégia e definir qual será o posicionamento do negócio. Assim, uma loja de conveniência não deverá ter uma gama de categorias muito extensa, nem muito profunda. Já uma loja especializada, como uma pequena confecção de roupas para bebês, deverá ter um sortimento muito profundo e estreito.” (vendamuitomais.com.br)

Sobre essa perspectiva, Levy e Weitz (2000, p.74) discorre sobre a Teoria do Acordeão, que “propõe que as instituições de varejo flutuem da estratégia de oferta de muitas categorias de mercadorias com estreito sortimento, para as estratégias de ofertas de amplo sortimento com um número limitado de categorias”.

- Utilidade de quantidade: Sob a perspectiva de Mattar (2011), o varejo disponibiliza as quantidades certas desejadas pelos consumidores. Enquanto os fabricantes/ produtores, por pretextos de economia de escala, só vendem em grandes volumes e os consumidores, por razões de atender o próprio consumo, só adquirem em pequenas quantidades, o varejo compra em grande quantidade (dos fabricantes/ produtores ou de seus intermediários) e vende nas quantidades demandadas pelos consumidores.

Segundo Levy e Weitz (2000), os varejistas atuam no fornecimento de uma variedade de bens e serviços: procuram dividir os lotes grandes em pequenas quantidades, bem como trabalham na manutenção e controle dos estoques e no fornecimento de serviços.

- Utilidade espacial: Para Mattar (2011), o varejo atende a utilidade espacial para consumidores e fabricantes/produtores aproximando-os, especialmente, uns dos outros, comercializando produtos de fornecedores situados em qualquer lugar do mundo (diretamente ou através de intermediários) e disponibilizando-os aos consumidores em locais próximos às suas residências.
- Utilidade de Tempo: Grande parte da produção de um produto pode ocorrer em tempo distinto daquele em que é demandado, adquirido ou consumido pelos consumidores (MATTAR, 2011). De acordo com Parente (2007), O varejo disponibiliza os produtos ou serviços no momento certo. Sob a perspectiva de Mattar (2011), o varejo gera utilidade de tempo quando estoca produtos aguardando o momento de consumo ou quando concretiza atividades promocionais objetivando desovar estoques através da antecipação da compra dos consumidores (via descontos nos preços, ampliação de crédito, extensão dos prazos de pagamento, redução de juros, etc.).

A seguir, a discussão perpassa pelos desafios vivenciados pelos varejistas e como lidar com esses para tomadas de decisão que imprimam resultados exitosos.

2.1.2 *Desafios dos varejistas*

Assim como os demais segmentos da economia, o varejo enfrenta, principalmente nos dias atuais, diversos desafios a serem vencidos para que se obtenha a plena satisfação dos consumidores e atenda, assim, ao conceito filosófico de Marketing.

Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação e à medida que essas instituições se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão (PARENTE, 2007). De acordo com os preceitos de Mattar (2011), a aplicação do conceito filosófico de Marketing é estar consciente de que seu “produto” é sua loja e que deve zelar por ela, o que engloba a prática de complexas atividades, como: segmentação e focalização do mercado; desenvolvimento de imagem e posicionamento; localização; definição do mix de bens e serviços; qualidade do atendimento; preços, etc.

Sob a mesma perspectiva, Grewal e Levy (2009) analisaram como a pesquisa em varejo (e tópicos relacionados) evoluiu entre 2001 e 2007, e identificaram os seguintes temas predominantes: crescimento da internet e do e-commerce, branding e fidelidade do consumidor, estratégias de sucesso em serviços e questões de comportamento relacionadas à precificação e escolha de lojas.

Segundo Mattar (2011, p.49), o varejo exige trabalhar com os seguintes elementos:

1. **Orientação para o consumidor** - Trabalhar na determinação dos atributos e necessidades dos consumidores-alvo e empenhar-se, ao máximo, em satisfazê-los;
2. **Esforços coordenados** - Integrar todas as atividades da empresa para maximizar a eficácia;
3. **Orientação para valor** - Oferecer bons valores aos consumidores, não importando se os mesmos são de classes elevadas ou baixas, ou seja, praticar preços competitivos e apropriados ao nível de produtos e serviços ofertados;
4. **Orientação para metas** - Estabelecer objetivos, fixar metas e definir estratégias e ações para atingi-los. (MATTAR, 2011, p.49)

Neste sentido, ainda sobre o mesmo olhar de Mattar (2011), compreende-se que o sucesso do varejista está estreitamente relacionado com a capacidade de tomar decisões para ter sempre o(a): o produto certo, serviço complementar certo, quantidade certa, local certo, preço certo, comunicação certa, momento certo. Além, disso é primordial o conhecimento do comportamento do consumidor para que a estratégia da organização varejista esteja em sintonia com os anseios e desejos destes, o que será discutido a seguir.

2.2 *Comportamento do Consumidor*

O Código de Defesa do Consumidor, Lei Federal 8.078/90¹ em seu Art.2º, define consumidor como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Já para Churchill e Peter (2003), e Kotler e Armstrong (2007), os consumidores são os indivíduos para quem a empresa direciona seus esforços de marketing, constituído de pessoas que compram bens ou serviços para si ou para outros, não abrangendo aqueles que adquirem com objetivo de revender ou utilizar como insumos para fabricação de outros produtos ou na consecução de serviços.

Solomon (2011, p.33) salienta que o comportamento do consumidor “abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O estudo do comportamento do consumidor originou das ciências humanas e sociais, com influência de várias áreas, e tendo como objetivo entender os comportamentos de consumo de diferentes públicos consumidores. De acordo com Karsaklian (2011), o principal uso do estudo do comportamento do consumidor era, no início de sua utilização, compreender para poder prever a conduta dos indivíduos, e assim auxiliar as empresas em suas decisões estratégicas.

Devido à grande concorrência no mercado, esse conhecimento (“previsão”) das características comportamentais dos consumidores é utilizado para que a organização se diferencie dos demais concorrentes e fidelize o seu público-alvo. Cada negócio irá tentar manter seus clientes, como corrobora Kotler (2009, p.30), quando afirma que as empresas estão “buscando maneiras criativas de superar as expectativas dos consumidores. Em consequência disto, os concorrentes enfrentam dificuldades cada vez maiores para conquistar novos clientes. Portanto, diversas empresas dedicam-se a imaginar como vender mais produtos e serviços para os clientes já existentes”.

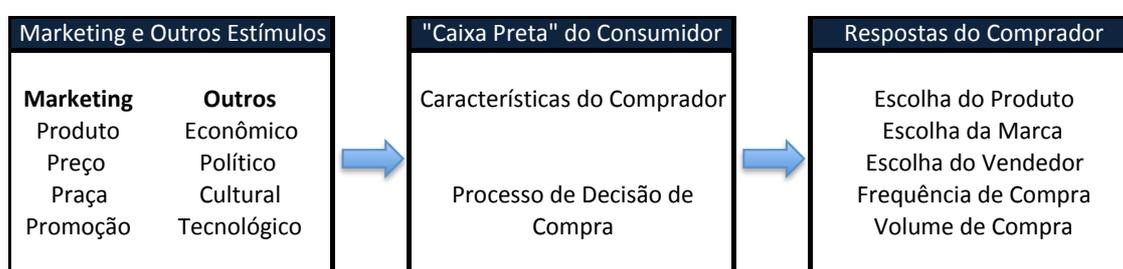
Por isso as empresas devem pesquisar seu público-alvo, entender as necessidades de seus clientes, e, a partir dessas informações, criar uma oferta que esteja de acordo com as necessidades, desejos e expectativas de seus consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

As influências na decisão de compra pelo consumidor envolvem estímulos do ambiente, estímulos de marketing (que consiste nos 4P's – Produto, Preço, Praça e

¹ BRASIL. Código de defesa do consumidor: lei federal 8078/90

Promoção), além de fatores psicológicos, características internas do consumidor e outros estímulos relacionados às forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural, que penetram a “caixa preta” do consumidor sendo transformados em um conjunto de respostas (KOTLER E KELLER, 2006; KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Neste sentido, as respostas geradas são a escolha do produto, da marca, do revendedor, além da frequência e o volume da compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). A figura 3 esboça o modelo do comportamento do consumidor.

Figura 3: Modelo do Comportamento do Consumidor



Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007.

De acordo com Peter e Olson (2009, p.5),

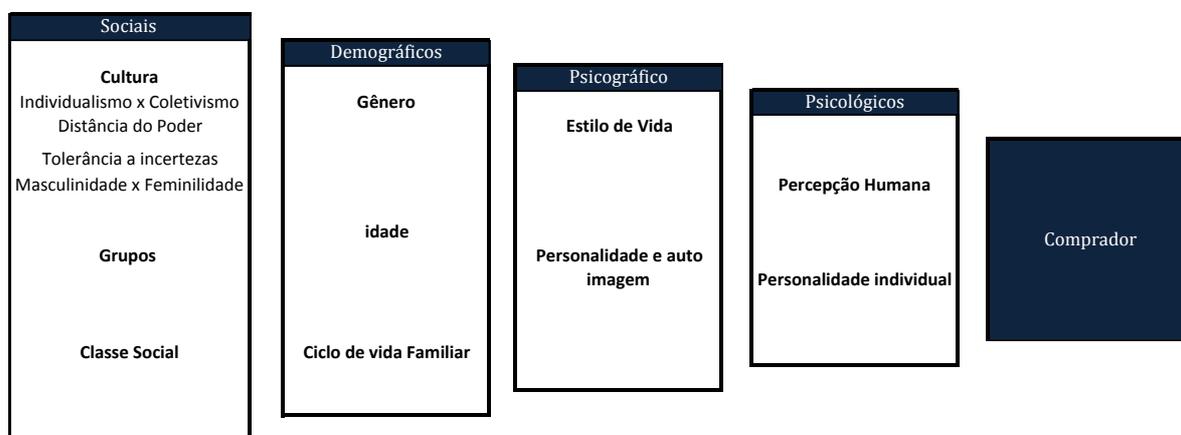
O comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (...) o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas. (PETER e OLSON, 2009, p.5)

Primeiramente é necessário compreender as características subjetivas do consumidor para que as organizações visualizem a realidade de seu público e possam alterar características de sua oferta, como o local onde seu produto está localizado, como o indivíduo recorda-se da marca, quais são os motivos que o levam a agir (KOTLER E KELLER, 2006).

Conforme Churchill e Peter (2003), para alcançar os principais objetivos organizacionais, que consiste em obter lucratividade e criar valor para seus clientes, os profissionais de marketing devem buscar entender porque o consumidor adquire este ou aquele produto, ou seja, quais são os pensamentos, motivações, ações e influências que interferem no processo de compra.

A figura 4, expõe um modelo síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Adaptado de Kotler e Armstrong (2007 p. 113) e Merlo e Ceribeli (2011)

Nos tópicos seguintes abordar-se-á mais a fundo sobre os fatores sociais, demográficos, psicográficos e psicológicos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Também será explanado os diferentes tipos de comportamento de compra e o processo de decisão desses consumidores.

2.2.1 Fatores Sociais

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014, p.20), Existem basicamente três fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor: a cultura, os grupos e a classe social. Já Kotler e Armstrong (2007) realizam a subdivisão desses fatores em: cultura, subcultura e classe social. Além disso, denomina estes fatores como cultural.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. A cultura compreende todas as ideias, crenças, normas, os valores, a moral, o conhecimento, a linguagem, os costumes e os comportamentos que são aprendidos e partilhados pelos indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 2000). O quadro 1 explicita os componentes de uma cultura.

Quadro 1: Componentes de uma cultura

Elementos que compõem uma Cultura	Descrição
Valores	Crenças centrais dos indivíduos que dizem respeito à Forma apropriada de agir, pensar, e sentir em determinado contexto social.
Linguagem	Conjunto de significados compartilhados que facilitam a comunicação.
Mitos	Histórias que ilustram os valores partilhados pelos membros de uma sociedade.
Costumes	Padrões comportamentais amplamente difundidos e aceitos entre membros de determinada sociedade, relacionados com situações rotineiras.
Rituais	Padrões de comportamento inter-relacionados que possuem um significado simbólico.
Leis	Normas formais que representam os valores centrais de uma sociedade e que regulam o comportamento dos indivíduos.
Artefatos Materiais	Bens tangíveis que possuem um significado especial que é compartilhado pelos membros de uma sociedade.

Adaptado de Merlo e Ceribeli (2011, p.21)

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), para se entender as diferenças culturais existentes é preciso compreender os valores partilhados pelos membros da sociedade. À luz de tal afirmativa, os autores buscam analisar os seguintes elementos: individualidade x coletividade; distância do poder; tolerância a incertezas e masculinidade x feminilidade (MERLO e CERIBELI, 2014). Porém, o foco de interesse do presente trabalho é a questão da masculinidade x feminilidade.

Em relação à masculinidade x feminilidade, Merlo e Ceribeli (2014) dizem que a cultura brasileira possui uma predominância de traços femininos que valorizam a qualidade de vida de seus membros, as relações humanas e o aspecto emocional da tomada de decisão. Por isso, os gestores de marketing devem focar seus esforços de comunicação para evidenciar os benefícios emocionais, e não puramente materiais, relacionados com os bens e serviços de sua organização.

No que diz respeito aos grupos, vale destacar que pode ser definido como um conjunto de indivíduos que interagem entre si e que compartilham de uma necessidade, um objetivo, ou determinadas crenças e valores (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MOWEN e MINOR, 2003).

Sob a perspectiva de Merlo e Ceribeli (2014), os grupos podem ser divididos em primários e secundários; formais e informais; e grupos de referência, aspiração e dissociação. O quadro 2, a seguir, demonstra a classificação dos tipos de grupos:

Quadro 2: Classificação dos tipos de grupos

Critério de Classificação	Tipos de grupos	caracterização dos grupos
Frequência do contato entre os indivíduos e a intimidade envolvida	Primários	Contato frequente entre os membros do grupo, que partilham de certa intimidade
	Secundários	Contato pouco frequente entre os membros do grupo, que mantêm uma relação mais impessoal
Grau de formalização das normas que direcionam o comportamento individual	Formais	Existência de um conjunto de normas explícitas e formalizadas que norteiam o comportamento individual
	Informais	Existência de poucas regras explícitas e formalizadas que orientam o comportamento individual
Tipo de relação existente entre o indivíduo e os membros do grupo	Referência	Grupos em que o comportamento de seus membros serve como modelo para o comportamento adotado pelo indivíduo
	Aspiração	Grupos formados por pessoas admiradas pelo indivíduo, que se espelha no comportamento de seus membros
	Dissociação	Grupos aos quais o indivíduo não gostaria de ter sua imagem associada

Adaptado de Melo e Ceribeli (2014)

Já o que tange às classes sociais, pode-se defini-las como a posição relativa que os membros de uma sociedade ocupam, sendo que as classes mais altas estão associadas a maior *status* social e prestígio, se comparada a classes sociais mais baixas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

É importante ressaltar que a classe social a que determinado indivíduo é associado não depende exclusivamente da quantidade de dinheiro que ele gasta, mas, principalmente, das formas como o dinheiro é gasto (SOLOMON, 2008). Portanto, segundo Kotler e Armstrong (2007), as classes sociais são as divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A seguir, a discussão se volta para os fatores demográficos.

2.2.2 Fatores Demográficos

Há essencialmente três fatores demográficos que funcionam como importantes e significativos influenciadores do comportamento do consumidor, a saber: o gênero, a idade e o ciclo de vida familiar (MERLO E CERIBELI, 2014).

O gênero constitui uma importante variável de influência direta nas decisões de compra em determinadas situações e funciona, ao mesmo tempo, como moderadora do comportamento adotado em outras situações (GROHMANN et al., 2010).

O conceito de gênero refere-se aos papéis e status atribuídos culturalmente a cada sexo, em outras palavras, ao formato adquirido em cada sociedade no que tange à diferença sexual (LIMEIRA, 2008). Sob a mesma perspectiva, o termo sexo é entendido como a representação anatômica e fisiológica (natureza) da figura do homem e da mulher e o gênero é a representação das forças sociais, institucionais (cultura) e políticas que moldam os comportamentos e as imagens simbólicas sobre o feminino e o masculino (CITELI, 2001).

Segundo alguns autores, distintas motivações são responsáveis pelas decisões de compra de indivíduos de gêneros diferentes, ou seja, pressupõe-se que essas diferenças entre os gêneros já aparecem no primeiro estágio do processo de compra, na identificação de uma necessidade não atendida, que os motiva a comprar (UNDERHILL, 2009; NYSVEEN, PEDERSEN e THORBJORSEN, 2005).

A idade pode ser considerada uma das variáveis demográficas mais representativas quanto à influência nas decisões de consumo individuais (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Na medida em que há o avanço na idade dos consumidores, há, também, modificações nos valores, hábitos, preferências e gostos que impactam de maneira ativa no comportamento de compra destes consumidores (MOWEN e MINOR, 2003).

No decorrer da vida, os indivíduos passam por diversas mudanças e momentos de transições, como doenças, casamento, nascimento de filhos, divórcio, entre outros, surgindo, assim, novas necessidades e, conseqüentemente, mudando o comportamento de compra em relação a determinados bens e serviços (KOTLER E ARMSTRONG, 2007; SOLOMON, 2011). Segundo Kotler e Armstrong (2007), os gostos relativos a bens duráveis e não duráveis e lazer normalmente estão relacionados à idade. Já o consumo, é moldado de acordo como ciclo de vida da família, ou seja, de acordo com o estágio de amadurecimento no qual aquela família está.

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), o modelo de ciclo de vida tido como o mais completo inclui basicamente oito estágios, que possui como base cinco variáveis demográficas, a saber: idade do indivíduo; estado civil; presença ou ausência de filhos; idade das crianças; e posição do indivíduo no mercado de trabalho. Os estágios estão descritos de acordo com o quadro 3, a seguir:

Quadro 3: Ciclo de Vida Familiar

Estágio	Descrição
Jovem Solteiro	Jovens solteiros cuja renda ainda não atingiu seu ápice devido ao fato de estarem iniciando a carreira; gastam muito em lazer; dependentes ou não dos pais.
Recém Casados	Casais que se casaram a pouco tempo e ainda não têm filhos; gastam bastante na aquisição de móveis e eletrodomésticos.
Ninho Cheio I	Casais que possuem filhos cuja idade não ultrapassa seis anos; consumo elevado de produtos infantis, tais como brinquedos, além de remédios.
Ninho Cheio II	Casais que possuem filhos cuja idade varia entre seis e doze anos; gastam mais em serviços, tais como aulas de idiomas, e procuram produtos com embalagens mais econômicas.
Ninho Cheio III	Casais cujos filhos não são mais crianças, mas ainda são dependentes; gastos mais elevados com educação dos filhos e aquisição de bens duráveis considerados supérfluos.
Ninho Vazio I	Casais mais velhos cujos filhos já saíram de casa; situação financeira mais confortável; gastos mais elevados com viagens e artigos de luxo
Ninho Vazio II	Casais aposentados, sem filhos morando em casa; renda sofre uma redução; Costumam gastar mais em medicamentos
Sobrevivente solitário	Viúvo(a) que necessita de cuidados especiais, afeto e atenção; gastos elevados na aquisição de medicamentos.

Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014)

No tópico, a seguir a discussão se volta para os fatores psicográficos que, na perspectiva atual, são muito utilizados para delinear a comunicação e a imagem das marcas a partir do estilo de vida e personalidade do público-alvo visado.

2.2.3 Fatores Psicográficos

Os fatores psicográficos são compostos por duas principais variáveis o estilo de vida e a autoimagem (MERLO e CERIBELI, 2014). De acordo com estes autores, o termo psicografia faz referência a uma específica área da ciência responsável por analisar o comportamento do consumidor, que se dedica ao estudo de como os diferentes estilos de vida dos seres humanos influenciam seus padrões de compra e suas decisões de consumo.

A respeito dos fatores psicográficos, Solomon (2002, p.145), salienta:

Em uma sociedade de consumo moderna, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que a definem e, por sua vez, criam uma identidade social que é comunicada aos outros. A escolha de mercadorias e serviços de fato faz uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoa com quem deseja se identificar (SOLOMON, 2002, p.145).

Em sua conceituação, o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que se torna uma reflexão sobre a decisão dos indivíduos de como gastar seu tempo e dinheiro (SOLOMON, 2002), podendo ser compreendido por meio de uma perspectiva econômica ou não econômica (ZABLOCKI e KANTER, 1976).

Os diferentes estilos de vida definem identidades de grupos. Nessa perspectiva, os mesmos funcionam como uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade, assim como quem ela não é. Porém, cada indivíduo possui a possibilidade de introduzir alguma individualidade em seu estilo de vida (SOLOMON, 2002). Além disso, o estilo de vida mantido por um indivíduo pode ser considerado um padrão comportamental que externaliza a autoimagem sustentada por ele. Isso significa que as diferentes escolhas e preferências por bens e serviços específicos e, até mesmo, por determinadas atividades, serão direcionadas de maneira que reflitam a autoimagem sustentada por cada indivíduo (BELK, BAHN E MAYER, 1982).

2.2.4 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra do consumidor são: motivação; percepção; aprendizagens e crenças; e atitudes. Merlo e Ceribeli (2014) destacam que os fatores psicológicos compreendem o processo de percepção humana e a personalidade individual. No presente trabalho dar-se-á mais enfoque à visão de Merlo e Ceribeli (2014), explicando de forma mais resumida os demais componentes dos fatores psicológicos.

Para Solomon (2011, p.154), a motivação “refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”. Nesse sentido, Abraham Maslow delineou uma explicação a respeito dos porquês das pessoas serem impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. Desta maneira, as necessidades humanas podem ser dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Essa hierarquia é composta pelas seguintes necessidades: fisiológicas (fome; sede), de segurança (proteção), sociais (senso de integração; amor), de estima (autoestima; reconhecimento; status) e auto realização (desenvolvimento e realização pessoal), como pontuam Kotler e Armstrong (2007).

Para um melhor entendimento sobre o conceito de percepção humana, faz-se necessário que haja a compreensão do conceito de estímulos ambientais, pois os elementos presentes no ambiente externo ao indivíduo, quando em contato ou exposição, podem causar uma reação sensorial nos mesmos (SOLOMON, 2008). À luz do pensamento de Wells e

Prensky (1996) e Solomon (2011), é possível compreender a percepção humana, como o processo mental utilizado por um indivíduo para selecionar e interpretar determinados estímulos existentes no ambiente externo. “A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas das pessoas” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 184).

De acordo com Kassarijan (1971), a personalidade pode ser vista como um padrão intrínseco de respostas a estímulos ambientais, sendo consistentes em diferentes situações e estáveis no decorrer do tempo. Complementarmente, Solomon (2002, p. 139) discorre sobre o conceito de personalidade ser “relativo à formação psicológica única de cada pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente. Os demais fatores podem ser compreendidos de acordo com os preceitos de Schiffman e Kanuk (2000) descritos no quadro 4:

Quadro 4: Fatores Psicológicos

Motivação	Quando uma pessoa deseja muito obter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.
Percepção	As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.
Aprendizagem	É o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.
Crenças e Atitudes	É quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.

Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

Pode-se perceber que a variável personalidade aponta o componente subjetivo da percepção, indicando que a imagem criada pelo consumidor não é somente determinada por aspectos técnicos (racional), mas também por aspectos emocionais (simbólico). Dessa forma, o comportamento de compra é regido pela interação da personalidade do comprador com a

imagem do produto/serviço, que deve ser compatível com o autoconceito do cliente (MERLO E CERIBELI, 2014).

Após discorrer sobre os fatores que impactam no comportamento do consumidor, dar-se-á atenção aos tipos de comportamento de compra, enfatizando suas características e peculiaridades, para o delineamento das estratégias e abordagens dos potenciais clientes.

2.2.5 *Tipos de comportamento de compra*

Segundo Grewal e Levy (2012, p.101), “os consumidores tomam dois tipos de decisão, dependendo do nível de envolvimento: resolução ampliada de problemas e resolução limitada de problemas, as quais incluem compra por impulso e tomada de decisão habitual”.

O consumidor pode apresentar diferentes tipos de comportamento de compra, dependendo do tipo de produto, seu grau de envolvimento na compra, seu nível de conhecimento sobre o produto, sua percepção de riscos no processo de compra, o custo do produto e a quantidade de marcas existentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

O envolvimento faz referência ao grau de interesse do consumidor no bem ou serviço, podendo variar os níveis de envolvimento para o mesmo tipo de produto (GREWAL e LEVY, 2012; KOTLER e ARMSTRONG, 2007), sendo assim, representa a quantidade de tempo e esforço que um comprador investe nos processos de busca, avaliação e decisão (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2012). Nessa perspectiva, a quantidade de esforço (grau de envolvimento do consumidor) exigido, toda vez que uma decisão deve ser tomada, é tido como um método útil de caracterização do processo de tomada de decisão (SOLOMON, 2002; KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Já para Merlo e Ceribeli (2014), os tipos de tomada de decisão de compra, por parte dos indivíduos, podem ser: tomada de decisão habitual; tomada de decisão limitada; e tomada de decisão estendida ou ampliada. Nestes termos, a tomada de decisão habitual ou comportamento de compra habitual, ocorre quando há o baixo envolvimento do consumidor e diferenças pouco significativas entre as marcas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Além disso pode estar relacionado ao baixo custo do produto e repetição constante de compra (SOLOMON, 2008). Portanto, o processo de decisão habitual de compra representa o envolvimento do consumidor sem que haja muito esforço consciente (LAMB, HAIR W MCDANIEL, 2012).

A tomada de decisão limitada, de acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2012, p.86), “ocorre quando o consumidor já tem experiência com o produto, mas não está familiarizado com as marcas atuais disponíveis [...], e está associada aos níveis mais baixos de

envolvimento (embora mais altos do que as decisões de rotina)”. Nessa perspectiva, esse processo de decisão demanda uma quantidade moderada de tempo e esforço, pois depende mais de experiências passadas do que informações externas (GREWAL e LEVY, 2012). Para Grewal e Levy (2012), a compra por impulso, uma decisão de compra realizada pelo consumidor na hora que ele vê a mercadoria, pode ser considerada como resolução limitada de problemas.

No que tange à tomada de decisão estendida ou ampliada, “o consumidor dedica tempo e esforços consideráveis para analisar as alternativas; muitas vezes ocorre quando o consumidor percebe que a decisão de compra acarreta muitos riscos” (GREWAL E LEVY, 2012, p.101). Esse processo é tido como o tipo mais complexo de decisão de compra e se associa a um elevado grau de envolvimento por parte do consumidor (LAMB, HAIR W MCDANIEL, 2012). Para que haja a redução no risco percebido pelo consumidor, normalmente se gasta, então, muito esforço na procura por informações antes de realmente haver o consumo (GREWAL e LEVY, 2012; KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

O quadro 5, apresenta um resumo das principais diferenças existentes no modelo de decisão de compra, demonstrando os diferentes tipos de envolvimento e já fazendo alusão às diferentes etapas do processo de decisão, que serão analisadas no tópico seguinte:

Quadro 5: Modelo de decisão de compra

Etapa do processo de compra	Tomada de decisão habitual (Envolvimento Reduzido)	Tomada de decisão Limitada (envolvimento médio)	Tomada de decisão estendida (envolvimento elevado)
identificação de uma necessidade	Seletiva	Genérica	Genérica
Busca de informação	Interna Limitada	Interna detalhada; Externa limitada	Interna detalhada; Externa detalhada
Avaliação de alternativas	Etapa inexistente (o consumidor não avalia as alternativas disponíveis, optando por aquela à qual está habituado).	Poucas opções avaliadas; poucos atributos avaliados; regras de decisão mais simples.	muitas opções avaliadas; muitos atributos avaliados; regras de decisão mais complexas.
Compra	Engajamento reduzido; pouco valor atribuído à experiência de compra.	Engajamento mediano; valorização mediana da experiência de compra.	Engajamento elevado; valorização elevada da experiência de compra.
Avaliação pós-compra	Dissonância cognitiva pouco significativa; avaliação muito restrita.	Dissonância cognitiva reduzida; avaliação limitada.	Dissonância cognitiva elevada; avaliação complexa.

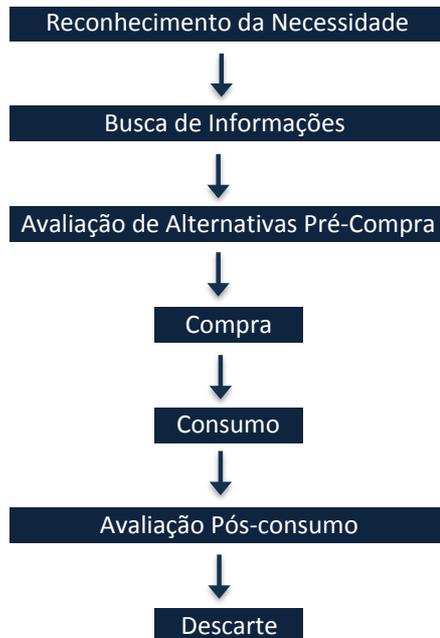
Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014)

Como visto acima, o processo de decisão de compra compreende o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós compra e, por fim, o descarte que serão alvo de discussão na sequência.

2.2.6 O processo de decisão de Compra

O processo de decisão de compra pelo consumidor busca compreender e avaliar como ocorre, dentro da mente do consumidor, o processo de tomada de decisão, o que tende a influir na sua intenção de compra. Pode ser descrito de acordo com o modelo de processo de decisão do consumidor, o PDC (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MERLO E CERIBELI, 2014). Este modelo está descrito na figura 5:

Figura 5: Processo de decisão de compra



Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, 2005.

O ato da compra, para o consumidor, representa uma resposta a um problema ou uma necessidade percebida por parte do mesmo (SOLOMON, 2002). Após ter sido confrontado com o reconhecimento de uma necessidade, o indivíduo passa por um processo de busca de informações acerca do produto e avaliação das alternativas existentes para, então, chegar a uma decisão (SOLOMON, 2002) (MERLO E CERIBELI, 2014). Durante o consumo, o consumidor, através da experimentação, realiza uma avaliação subjetiva e objetiva do bem ou serviço e, finalmente após o consumo, decide sobre as formas de descarte que mais atendem à natureza do produto (MERLO E CERIBELI, 2014).

O quadro 6, de Ferrell e Hartline (2009), ressalta alguns pontos importantes de cada etapa do processo:

Quadro 6: O processo de compra do consumidor

Estágio do processo de compra	Questões fundamentais
Reconhecimento da necessidade	<ul style="list-style-type: none"> * As necessidades e desejos do consumidor não são a mesma coisa. * Uma compreensão das necessidades do consumidor é essencial para a segmentação do mercado e o desenvolvimento do programa de marketing. * Os profissionais de marketing devem criar os estímulos apropriados para promover o reconhecimento das necessidades.
Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> * Os consumidores confiam mais nas fontes internas e pessoais de informação do que nas externas. * A quantidade de tempo, esforço e gastos dedicados à busca de informações depende do grau de risco envolvido na compra, da experiência que o consumidor tem com a categoria do produto e do custo real da busca em termos de tempo e dinheiro. * Os consumidores limitam suas escolhas potenciais a um conjunto evocado de alternativas adequadas que possam atender às suas necessidades.
Avaliação de Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> * Os consumidores traduzem suas necessidades em desejos por produtos ou marcas específicas. * Os consumidores avaliam os produtos como pacotes de atributos com diversas capacidades de satisfazer às suas necessidades. * Os profissionais de marketing devem assegurar que seu produto esteja no evocado de alternativas potenciais. * Os profissionais de marketing devem tomar providências para entender os critérios de escolha dos consumidores e a importância que estes dão a atributos específicos do produto.
Decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> * A intenção de compra de um consumidor e o ato efetivo de compra são conceitos distintos. * Vários fatores podem impedir que a compra efetiva ocorra. * Os profissionais de marketing devem assegurar que seus produtos estejam disponíveis e oferecer soluções que aumentem a utilidade de posse.
Comportamento Pós Compra	<ul style="list-style-type: none"> * A avaliação pós-compra é a ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo com o consumidor. * Os profissionais de marketing devem acompanhar de perto as respostas dos consumidores (encanto, satisfação, insatisfação, dissonância cognitiva) para monitorar o desempenho do produto e sua capacidade de atender às expectativas destes.

Fonte: Adaptado de Ferrell e Hartline, 2009, p.161 e 162.

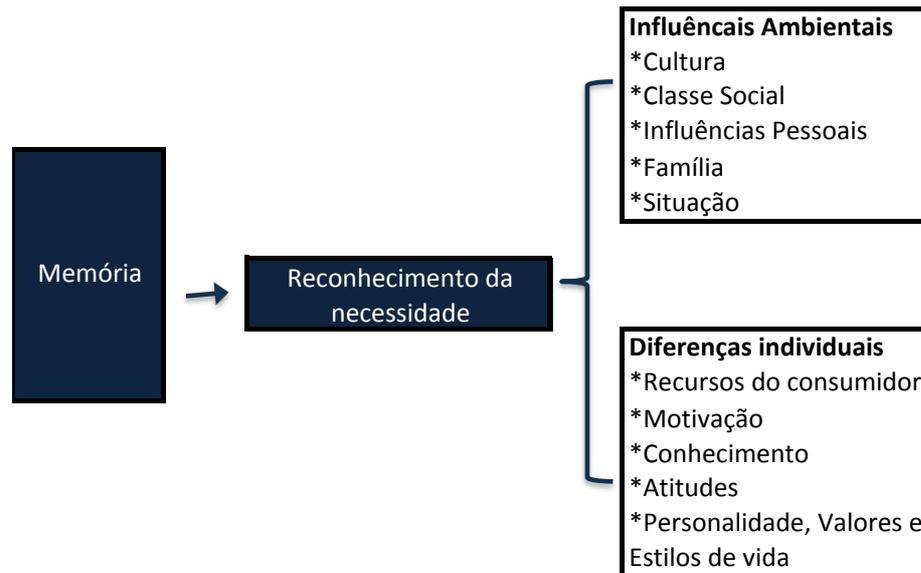
A seguir, analisa-se o processo mais detalhadamente, mesclando os preceitos de diversos autores acerca do assunto.

2.2.6.1 Identificação de uma necessidade

Todo o processo de decisão de compra se inicia a partir da identificação (reconhecimento) de uma necessidade ou problema, advinda de um desconforto físico ou psicológico (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.74) “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. [...] Os consumidores compram coisas quando acreditam que a

habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.” A figura 6 retrata o reconhecimento da necessidade a partir das influências ambientais e diferenças individuais.

Figura 6: Reconhecimento da Necessidade



Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Portanto, e pelo exposto, é possível considerar como de extrema importância o conhecimento das necessidades do consumidores por parte dos profissionais de marketing, pois se souberem onde “faz cócegas” no consumidor, estes podem ter uma melhor ideia de onde “coçar” através do oferecimento de novos e melhores produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição mais efetivos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002).

De acordo com Solomon (2002, p. 212), “embora o reconhecimento de um problema possa ocorrer e realmente ocorre de um modo natural, o processo muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing”. Por sua vez, Merlo e Ceribeli (2014) apontam dois tipos diferentes de necessidade, a genérica e a seletiva. Nesse sentido, a primeira não está associada a nenhuma marca específica disponível no mercado. Já a segunda, acontece quando o consumidor tem a percepção de que existe diferenças significativas entre as marcas disponíveis.

2.2.6.2 Busca de informações

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as necessidades previamente não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003). Em linhas gerais, é pela busca por informações que o consumidor procura identificar os atributos associados a cada produto e marca disponíveis, para que seja possível realizar a escolha daqueles atributos que sejam capazes de eliminar o desconforto resultante da necessidade não satisfeita (MOORTHY, RATCHFORD e TALUKDAR, 1997; MERLO e CERIBELI, 2014).

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014) e Solomon (2002), a busca por informações internas pode ser resultado de uma experiência anterior ou pelo grau de conhecimento do produto resultante da memória adquirida por meio da cultura de consumo existente próximo ao indivíduo. Nessa perspectiva última, “quando o consumidor assiste uma propaganda, lê uma notícia sobre um produto, uma marca ou empresa, ou ainda, recebe uma recomendação (positiva ou negativa) de outro consumidor, o indivíduo adquire informações que podem ficar armazenadas em sua memória” (MERLO E CERIBELI, 2014. p. 86).

No âmbito da pesquisa de informações externas, a mesma pode se basear em opiniões de outros indivíduos, anúncios publicitários das próprias empresas atuantes no mercado, comunidades virtuais e websites disponíveis na Internet (SOLOMON, 2002; HANNA, WOZNIAK e HANNA, 2009). Kotler e Keller (2006) consideram, ainda, que a Internet, nos dias atuais, vem mudando a maneira como os consumidores buscam por informações, se tornando, portanto, uma poderosa ferramenta capaz de proporcionar agilidade e rapidez.

2.2.6.3 Avaliação de alternativas

Este próximo estágio do processo de decisão do consumidor esta associado a avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.79):

Nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos e serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o

campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.79).

Ferrell e Hartline (2009) por sua vez, salientam que durante a avaliação de alternativas é que o consumidor terá a possibilidade de medir se determinado produto conseguirá satisfazer sua necessidade plenamente. Desta maneira, cada produto é avaliado como um pacote de atributos e cada consumidor pode julgar diferentemente a importância desses determinados atributos.

De acordo com Cobra (2009), o consumidor faz a avaliação das alternativas com base em suas conveniências e os custos, sendo a influência da marca significativa para tal avaliação.

Para Merlo e Ceribeli (2014) esse processo de avaliação ocorre em três distintas fases: A primeira delas representa uma avaliação inicial onde há o descarte de algumas alternativas, reduzindo, assim, o número de opções a serem consideradas (HANNA, WOZNIAK e HANNA, 2009) (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Em segundo lugar, se dá início a uma avaliação mais detalhada, seja por categorização (classificação das marcas selecionadas com base em categorias mentais previamente existentes) ou por partes (avaliação das marcas selecionadas utilizando os critérios de desempenho, como funções, atributos ou benefícios buscados pelo consumidor) (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Por fim, mas não menos importante, o consumidor pode se utilizar de regras específicas de decisão para que se configure a decisão da melhor opção correspondente à sua demanda específica (SOLOMON, 2008; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; MOWEN E MINOR, 2003).

No quadro 7 a seguir, Merlo e Ceribeli (2014) realiza uma síntese das regras de decisão:

Quadro 7: Regras de decisão utilizadas pelos consumidores

Regras de decisão	Descrição
Compensatória ativa simples	O consumidor seleciona a alternativa que recebeu avaliação positiva no maior número de atributos analisados.
Compensatória ativa ponderada	O consumidor seleciona a alternativa que recebeu avaliação positiva no maior número de atributos considerados mais importantes.
Não compensatória conjuntiva	O consumidor seleciona qualquer uma das alternativas que atingiu desempenho mínimo aceitável em todos os atributos avaliados.
Não compensatória disjuntiva	O consumidor seleciona uma alternativa que atingiu desempenho muito elevado em qualquer um dos atributos considerados.
Não compensatória de eliminação por aspectos	O consumidor elimina, utilizando um critério de cada vez, as alternativas que não atingirem um desempenho mínimo aceitável, considerando de forma hierarquizada todos os atributos (do mais importante ao menos importante), e escolhe a alternativa restante.
Não compensatória lexicológica	O consumidor escolhe a alternativa que recebeu melhor avaliação no critério considerado mais importante.

Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014)

2.2.6.4 Decisão de Compra

Esse é o momento em que de fato ocorre o consumo e a experimentação do bem e/ou serviço. Neste sentido, mesmo que o consumo não seja imediato, o agente da compra já está com produto em sua posse (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MERLO E CERIBELI, 2014).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83), “A forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão em relação a compra e quando provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro”. Além disso, muitas empresas ressaltam o estágio de consumo em seus anúncios destacando tanto o “consumo” de segurança (Uma característica saliente) quanto o benefício hedônico do consumo (emoção) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Kotler e Keller (2006) salientam que a decisão de modificação, adiamento ou não realização de uma compra são influenciados pelo risco percebido pelo consumidor. Os principais riscos percebidos estão descritos no quadro 8 abaixo, que são: funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo.

Quadro 8: Tipos de Risco percebidos pelo consumidor

Tipo de Risco	Percepção do consumidor
Funcional	O produto não corresponde às expectativas.
Físico	O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
Financeiro	O produto não vale o preço pago.
Social	O produto resulta em um constrangimento causado por outros.
Psicológico	O produto afeta o bem-estar mental do usuário.
De tempo	A ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Adaptado de Kotler e Keller (2006), p. 195 e 196

Da perspectiva de onde comprar, os consumidores devem avaliar a compra em uma loja ou outra baseados no tráfego de consumo dentro dela, limpeza da loja, quão frequente está desabastecida do item procurado e quantas baterias de caixa estão disponíveis. Quando os varejistas alcançam equivalência dos atributos salientes como preço e qualidade, os consumidores tomam decisões baseados nos “detalhes”, como o ambiente ou a atenção pessoal dada ao consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

2.2.6.5 Avaliação Pós Compra

Esse estágio de decisão do consumidor ocorre quando os mesmos experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores. De maneira contrária, a insatisfação ocorre quando a experiência e performance percebida frustram as expectativas previamente estabelecidas na mente do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MOWEN e MINOR, 2003).

Após a posse do produto e antes da utilização, o consumidor passa por um processo de dissonância cognitiva, experimentando um certo nível de desconforto originado pela dúvida existente em sua mente em relação à qualidade de sua escolha (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Na percepção de Merlo e Ceribeli (2014) salientam que a dissonância cognitiva pode ser entendida como o questionamento, por parte do consumidor, se poderia haver outro modelo (ou marca) que pudesse lhe atender melhor, ou se o preço pago foi alto em relação aos benefícios, ou a possibilidade do produto de apresentar defeitos, entre outros.

Como o consumo, que está intimamente ligado à forma com a qual os consumidores utilizam os produtos, representa o determinante mais importante da satisfação, para que não se obtenha risco de insatisfação pela má utilização do produto, as empresas têm investido cada vez mais no desenvolvimento de instruções de uso e cuidados com o produto, além de oferecerem garantias, serviços e programas de instrução (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Sob as perspectivas de Mowen e Minor (2003) e Merlo e Ceribeli (2014), quando o consumidor experimenta maior satisfação, pode adotar o comportamento de repetir a compra futuramente e/ou aumentar a frequência de uso do produto adquirido. De maneira contrária, ao experimentar maior grau de insatisfação, o consumidor pode ir em busca de outras marcas existentes no mercado, simplesmente deixar de utilizar, reclamar para a empresa ou fabricante e outros consumidores e/ou descartar o produto.

Após dissecar o comportamento do consumidor visando apreender a dinâmica do conceito, os tipos de comportamento de compra, o processo de decisão de compra, dentre outros aspectos, o próximo tópico versa sobre as estratégias de marketing com foco no mix de marketing, denotando aspectos do negócio que devem ser concebidos para criar diferenciação e posicionamento.

2.3 *Estratégias de marketing: O mix de marketing em ação*

No presente tópico, serão abordadas as estratégias de marketing, sobretudo, lançando o olhar ao composto ou mix de marketing e suas implicações para o varejo. Portanto, explicitar-se-á a importância e as implicações, não somente, dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), mas também os P's de pessoas, processos e evidências físicas (*physical evidence*).

“O composto de marketing é o conjunto de atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades dos mercados-alvos” (GREWAL e LEVY, 2012, p.6). Nesse sentido, ele pode ser percebido como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para obter retorno da satisfação do seu público-alvo em relação aos serviços e produtos comercializados e busca pela compreensão desse público. Kotler e Armstrong (2007) reiteram que para se obter sucesso no mercado competitivo atual, as organizações precisam estar voltadas ao cliente. E completa, “Elas devem ganhar os clientes na disputa com os concorrentes e, então, mantê-los e cativá-los com a entrega de maior valor” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 40).

Para Cobra, (1992, p.41), "a interação de uma organização com seu meio ambiente interno e externo se realiza através do composto de marketing". Assim, partindo-se da análise do comportamento do consumidor, a organização poderá trabalhar com o composto de marketing, procurando assim, adequar-se ao mercado, desenvolvendo produtos específicos que atendam as diferentes necessidades dos seus clientes (GADE, 1998).

O mix de marketing foca nas decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação dos mesmos às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES et. al., 2008).

Nos tópicos seguintes analisar-se-á cada um dos elementos desse composto de marketing, ampliando-o de acordo com a perspectiva de serviços, como dito anteriormente, aos 7 P's do mix de marketing, incluindo além dos 4 P's tradicionais, os P's de pessoas, processos e evidências físicas (*physical evidences*).

2.3.1 Produto

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2012), o produto é tido como o coração do programa de marketing de uma organização e funciona como o ponto de partida para a criação de um mix de marketing. E complementam, ao afirmar que “um produto pode ser definido como tudo – seja favorável ou desfavorável – que uma pessoa recebe em troca.” (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2012. p. 161). Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a oferta de uma empresa ao mercado geralmente inclui tanto bens tangíveis quanto serviços.

Para Grewal e Levy (2012), bens se remetem a itens que podem ser tocados fisicamente, ou seja, tido como tangíveis. Já o serviço representa os benefícios intangíveis produzidos pela experiência de compra e contato com a organização. Las Casas (2007) afirma que serviços constituem em uma transação realizada por uma empresa ou indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Porém, é importante ressaltar que serviços e ideias também são produtos (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2012).

Os serviços possuem quatro características exclusivas e fundamentais, que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (GREWAL e LEVY, 2012). Ainda, sob a expectativa daqueles autores, a *intangibilidade* remete ao caráter não tangível

dos serviços, ou seja, de não poderem ser tocados, sentidos, saboreados ou vistos. A *inseparabilidade* faz referência ao fato de os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. A *variabilidade* é tida como inerente ao processo de produção, podendo ocorrer variações na qualidade dependendo de quem os executa, como, quando e onde são executados. Por fim, a *perecibilidade* remete ao caráter de não armazenagem para uso futuro, havendo a perda caso a capacidade de serviço não seja utilizada plenamente (FERRELL e HARTLINE, 2009; GREWAL e LEVY, 2012; KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Em relação ao produto, há uma hierarquia de valor do produto para o cliente, composta por cinco níveis: o benefício central é o nível mais básico e se refere ao serviço ou benefício central que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, o benefício central se transforma no produto básico. No terceiro nível, o produto é preparado para ter atributos e condições esperadas pelo comprador. No quarto nível, o produto deve ser ampliado, excedendo as expectativas dos consumidores. Por fim, no quinto nível, o produto potencial engloba as transformações na quais o produto deve ser submetido no futuro, a fim de satisfazer os consumidores, funcionando como uma estratégia de diferenciação (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Algumas decisões devem ser tomadas para que se atinja a qualidade plena e busque pela criação de valor ao consumidor. Dentre elas, pode-se destacar: atributos do produto, *branding*, embalagem, rotulagem e serviços de apoio e assistência. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Ainda, sob a perspectiva de Kotler e Armstrong (2007) e Cobra (2009), os produtos podem ser classificados como: produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados. O quadro 9 expõe as principais características de cada uma dessas categorias:

Quadro 9: Classificação dos produtos

Classificação	Características
Produtos de Conveniência	São aqueles produtos comprados com frequência, com um mínimo de esforço e tempo para aquisição. Normalmente são produtos baratos e que são necessários ao dia-a-dia. Por exemplo, refrigerantes, sabonetes, jornais, doces, entre outros.
Produtos de Compra Comparada	são aqueles produtos que exigem tempo e esforço do consumidor na busca por informações. O produto é comparado com outros semelhantes e concorrentes, e é levado em consideração a qualidade, o preço, as características, entre outras variáveis. Como exemplos estão os móveis, utensílios domésticos, roupas e viagens.
Produtos de Especialidade	São aqueles produtos exclusivos e únicos que levam o consumidor a fazer um esforço extra de compra, gastando tempo, esforço e dinheiro considerável. Como exemplos estão os itens de luxo, equipamentos fotográficos de alto preço e cirurgia plástica.
Produtos não procurados	São aqueles produtos que o consumidor não conhece ou não pensa em comprá-los até que surja a necessidade. Como exemplos estão os seguros de vida, serviços de reparo e atendimento médico de urgência.

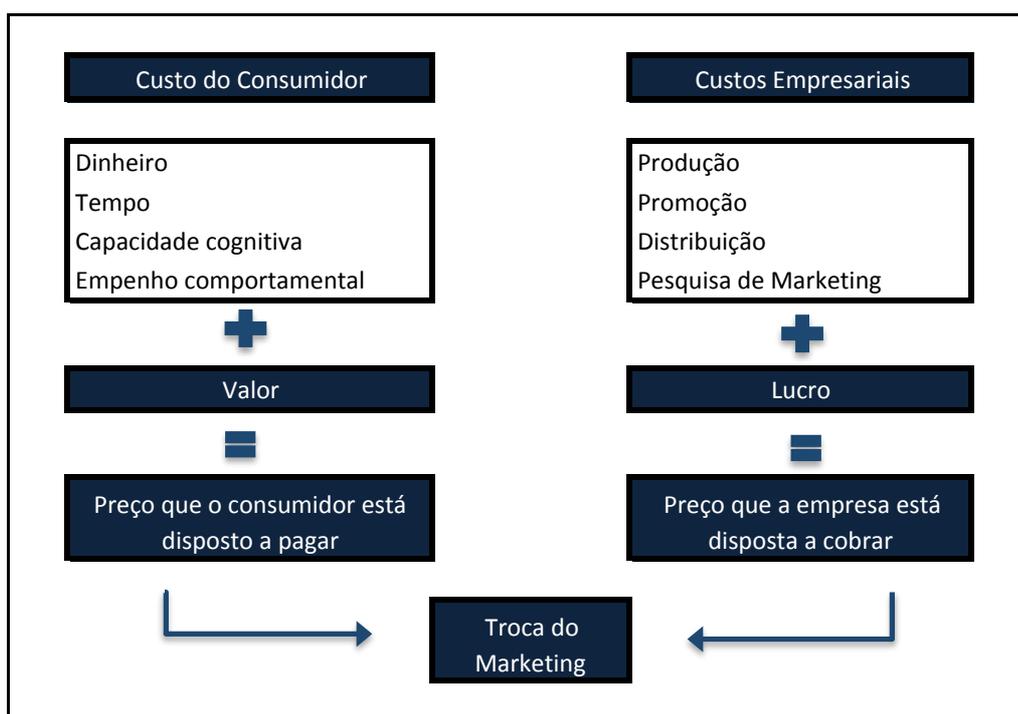
Adaptado de Kotler e Armstrong (2007) e Cobra (2009)

2.3.2 Preço

De todas as variáveis tradicionais do mix de marketing, as estratégias de decisão de preço são tidas como as que mais rapidamente afetam a competitividade, volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas (PARENTE, 2007).

O preço pode ser visto como o valor monetário que se cobra por um bem ou serviço (Kotler e Armstrong, 2007), mas representa muito mais do que somente isso. Para Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009), além do preço monetário, há o custo de tempo, custo de energia e os custos psíquicos, que representam o tempo e as dificuldades que o cliente tem de enfrentar para adquirir o bem ou serviço, ou seja tudo o que o consumidor tem que renunciar em troca do produto (GREWAL e LEVY, 2012).

Figura 7: Função central do preço nas trocas do marketing

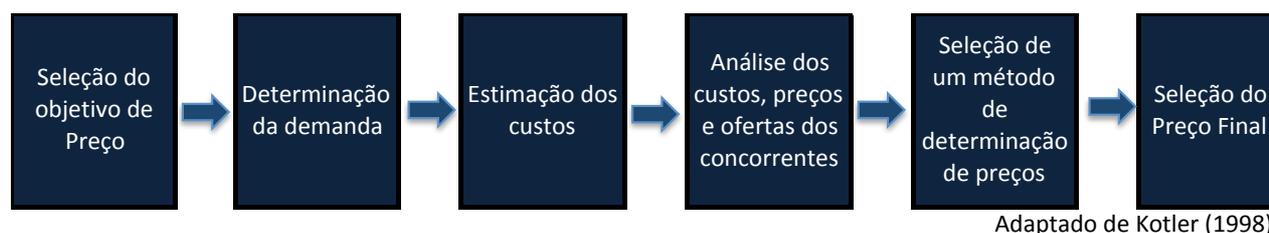


Adaptado de Peter e Olson (2009)

Para Levy e Weitz (2012, p.373) existem quatro fatores que devem ser considerados pelos varejistas na definição dos preços: “a sensibilidade dos consumidores, o custo da mercadoria, os competidores e as restrições legais”. No varejo, do ponto de vista do consumidor, o preço de um bem ou serviço é a variável mais fácil de comparar e, do ponto de vista do varejista, a variável mais fácil de operacionalizar. Portanto, a precificação torna-se uma arma tática muito utilizada para criar diferenciais competitivos momentâneos, ou até mesmo, instantâneos, visando atrair a atenção dos consumidores (MATTAR, 2011).

Para o estabelecimento de uma política de preços, Kotler (1998), apresenta uma gama de fatores aos quais as organizações devem se atentar para a sua definição. Czinkota et. al. (2001, p. 31), complementam ao afirmar que as decisões de preço devem “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização e ajustar-se as realidades do ambiente do mercado”. A figura 8, a seguir, ilustra esses fatores:

Figura 8: Estabelecimento de Políticas de Preço



Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

De acordo com os preceitos de Kotler e Keller (2006), há três métodos para a determinação do preço, a saber: preço de *Markup*, preço de valor percebido e preço de mercado.

O primeiro deles, preço de *Markup*, representa a determinação do preço com base na diferença entre o preço de venda do produto e seu custo de aquisição. Nesse sentido, é necessário acrescentar uma quantia ou porcentagem especificada ao seu custo de aquisição para que se cubra os seus custos e gere lucro. Já o preço de valor percebido representa o preço que os consumidores estão dispostos a pagar, de acordo com os atributos percebidos e valorizados por eles. E, por fim, o preço de mercado é determinado por meio de análises, tanto das estratégias quanto os níveis de preços praticados pelas organizações concorrentes (KOTLER e KELLER, 2006; MATTAR, 2011).

2.3.3 Praça

Na visão de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo por meio de recursos de transporte apropriado.

A respeito da distribuição, Kotler e Armstrong (2007, p. 302) reiteram:

As empresas raramente trabalham sozinhas na criação de valor para os clientes e no desenvolvimento de relacionamentos lucrativos com eles. Em vez disso, a maioria compõe um único elo em uma cadeia de suprimento e um canal de distribuição mais amplos... para ser eficaz na gestão de relacionamento com o cliente, uma empresa também precisa ser eficaz na

administração de relacionamento de parceria. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007. p. 302)

De acordo com Czinkota et. al. (2001, p.33), as decisões relacionadas ao ponto de distribuição “refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes”. As utilidades de tempo (momento) e de lugar são referentes ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los. Já a utilidade de posse “facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing”. Canais de marketing, por fim, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produtor até o seu mercado pretendido” (CZINKOTA et al, 2001, p. 33).

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um bem ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. Cobra (2009) complementa dizendo que a decisão do tamanho do canal dependerá da natureza do produto e do que é proposto pela concorrência direta e indireta e que tal decisão deve estar apoiada no tempo para o produto chegar até o consumidor, na logística de suporte de atendimento ao cliente e no custo da cadeia de distribuição.

Ainda, sob a perspectiva de Kotler e Armstrong (2007. p. 305), “as decisões de canal afetam diretamente todas as outras decisões de marketing”. Por exemplo, a determinação de preços praticados pela organização irá depender do fato dela trabalhar com lojas especializadas de qualidade, grandes redes de descontos nacionais ou vender diretamente aos consumidores via internet. Da mesma maneira, A opção pelo desenvolvimento ou aquisição de determinados produtos, por parte da organização, pode depender de como esses produtos irão se ajustar às capacidades dos membros do canal (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Nem sempre um bom produto e um preço adequado são suficientes para assegurar vendas. É necessário, também, que se tenha a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing apresentará deficiência, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

Dias et. al. (2003) complementam que o processo de distribuição pode ser direto, ou seja, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo. Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos

bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros. Kotler e Armstrong (2007), sobre as funções mais importantes da logística, afirmam que incluem o processamento de pedidos (gerenciamento de informações), o gerenciamento e a armazenagem dos produtos e do estoque e a escolha dos meios de transporte dos produtos até o seu destino final.

2.3.4 *Promoção*

Las Casas (2006), define o mix de promoção como sendo outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado, muitas vezes, de comunicação. Nas perspectivas de Kotler e Armstrong (2007), o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e disponibilizá-los aos clientes. As empresas, além disso, precisam se comunicar com os clientes reais e potenciais, e fazer com que todos os seus esforços de comunicação sejam combinados em um programa de marketing consistente.

As decisões de promoção comunicam a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do produto para o mercado (CZINKOTA et al., 2001).

Segundo Kotler (1998), o mix de promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo bem e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização e/ou divulgação. Também denominado mix de comunicações de marketing, ele “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007. p. 357). No quadro 10, é possível observar os conceitos das cinco mais importantes ferramentas de promoção:

Quadro 10: Definições das ferramentas de promoção

Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens e serviços com um patrocinador identificado.
Promoção de vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.
Relações Públicas	Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias e eventos desfavoráveis.
Venda Pessoal	Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.
Marketing direto	Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007

Para Kotler e Armstrong (2007) a força de vendas representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, pois elas envolvem interações pessoais de modo que cada indivíduo possa observar as necessidades do outro e possam resolvê-las imediatamente.

Sobre a promoção de vendas, Grewal e Levy (2012), Mattar (2011) e Parente (2000), relatam que a mesma consiste em um conjunto de incentivos que estimulam os consumidores a comprarem bens e serviços, geralmente acionadas por um curto período de tempo. As promoções de venda podem ser: Cupons, Descontos, Brindes, Concursos, Sorteios, entre outros.

2.3.5 *Physical Evidence (Evidência Física)*

Evidência física pode ser considerada como todos os valores da empresa, demonstrado ao cliente no momento da prestação do serviço, sejam eles, por meio de equipamentos ou pessoas. Ou seja, tudo o que possibilita a tangibilização do processo, bem como a transmissão da qualidade proporcionada pela empresa. Para Lovelock e Wright (2006, p. 23) “a aparência de pistas visuais ou outras pistas tangíveis, fornece evidência na qualidade do serviço de uma organização”. Corroborando com tal pressuposto, Araújo e Gorgulho (2002, p. 37) ressaltam que “*Physical evidence* (Perfil) diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a performance e a comunicação do serviço”.

Desta forma, as empresas de serviço precisam administrar cuidadosamente a evidência física porque esta pode exercer um impacto profundo sobre as impressões e satisfação dos clientes. Por essa razão, esse mix deve ser bem trabalhado, utilizando-se de pesquisas e outros

instrumentos no intuito de coletar a opinião dos clientes e, posteriormente adaptar-se aos mesmos, em busca de sua credibilidade e confiança (ARAÚJO e GORGULHO, 2002). Na mesma linha de pensamento, Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) relatam que evidência física “consiste no ambiente onde a empresa interage com o cliente, incluindo todas as representações tangíveis do serviço, que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”.

2.3.6 *Pessoas*

Para Lovelock e Wright (2006), pessoas são todos os indivíduos que desempenham algum papel na elaboração de um serviço, sejam eles profissionais ou clientes, e ainda são indivíduos que podem influenciar as decisões e impactar diretamente na satisfação do comprador.

Do mesmo modo, Zeithaml e Bitner (2003, p. 41) relatam que no composto de marketing de serviços, “pessoas são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço, influenciando as percepções do comprador, podendo ser os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços”. Sendo assim, as pessoas se tornam um dos elementos mais importantes, sobretudo em razão da variabilidade do serviço, ou seja, a qualidade dos serviços pode alterar-se dependendo “de quem os fornece bem como de quando, onde e como são oferecidos” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 217).

De maneira semelhante, Lovelock e Wright (2006, p. 23) afirmam que “muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa. A natureza dessas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo cliente. Os clientes geralmente julgarão a qualidade do serviço”. Portanto, é necessário que haja, no marketing interno, uma frequente interação entre os funcionários e a empresa, de forma que ocorra o entendimento e a prática dos objetivos de marketing da organização, com o intuito de comunicar valor para os clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

2.3.7 *Processos*

Para Lovelock e Wright (2006, p. 22) o processo no composto de serviços é “um método particular de operações ou série de ações, normalmente envolvendo passos que precisam ser dados em uma sequência definida”. Na visão de Johnston e Clark (2012, p.200), “o bom serviço – que satisfaz ao cliente e atende às intenções estratégicas da organização – é, normalmente, o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados”. Seguindo a mesma linha de pensamento, Zeithaml e Bitner (2003) salientam

que o processo consiste em procedimentos, mecanismos, assim como nos roteiros efetivos de atividades através dos quais os serviços são executados.

Caso os processos sejam deficientes, dificultam o bom desempenho da linha de frente da organização, acarretando em baixa produtividade e aumentando a probabilidade de falhas nos serviços. (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Portanto, a incorporação de políticas, procedimentos, normas, fluxos, manuais e sistemas formalizados no âmbito das operações visam minimizar custos, erros, retrabalho e acidentes e como consequência possibilita o alcance de maiores níveis de produtividade e lucratividade.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho objetiva estudar o comportamento de compra do público feminino em uma loja de varejo especializada em bolsas e acessórios, denominada Julenan Bolsas, bem como delinear as estratégias de marketing concebidas para gerar relacionamento e fidelização das suas clientes.

Com base na tipologia proposta por Vergara (2005), no que se refere aos fins, a pesquisa pode ser classificada como descritiva na medida em que se expõe as características das consumidoras da Julenan Bolsa, bem como o mix de marketing e as estratégias do negócio, estabelecendo correlações entre as variáveis. Na pesquisa descritiva, segundo a mesma autora, o pesquisador observa os fatos, os registra, os analisa, os classifica e os interpreta, sem interferir neles. Pode-se mencionar, também, que a pesquisa contou com a realização de uma observação participante.

No que tange aos métodos, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de questionário estruturado, utilizando-se estatística básica descritiva de cunho exploratório, contendo 20 perguntas abertas e fechadas, visando o levantamento de informações pertinentes e específicas, que contou com a participação de 100 clientes da Julenan, selecionadas de forma aleatória por conveniência, sendo não probabilística.

Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica baseada em publicações em livros, materiais acadêmicos e mediante conversas com os proprietários e análises da gestão.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo de caso, visto que o estudo é concentrado em um único caso, o da Julenan Bolsas. De acordo com Gil (1999, p.73) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 16 maio e 1° de julho, observando os períodos de manhã, tarde e início da noite, pois o estabelecimento encerra suas atividades às 19:00. O instrumento para a coleta de dados foi via o questionário concebido especificamente para este trabalho e aplicado pelo pesquisador aos entrevistados. O mesmo se encontra no apêndice 1.

No tratamento dos dados foram utilizadas técnicas de análise como a distribuição de frequência, a fim de interpretar os dados obtidos. A tabulação dos dados e a geração dos gráficos foram realizadas através dos softwares SPSS Statistics versão 1.0.0.580, da IBM e Microsoft Office Excel 2011.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 *Caracterização da Julenan Bolsas e Acessórios*

A Julenan Bolsas e Acessórios é uma empresa familiar especializada na comercialização de artigos e acessórios femininos, como bolsas, carteiras, cintos, entre outros. A empresa conta, também, com uma ampla linha de acessórios masculinos, porém a maior parcela do público, chegando a cerca de 90% a 95%, é o feminino.

Fundada em 12 de Julho de 1999, pelos proprietários Marilea de Fátima Martins Lima e Robisom Moreira de Lima, a organização passou por diversas fases durante sua trajetória. Iniciou suas atividades em uma loja localizada em uma pequena galeria na Rua São Sebastião, no centro de Juiz de Fora. No ano seguinte, houve a abertura de sua primeira filial também localizada na Rua São Sebastião, onde permanece até os dias de hoje. Após alguns anos, a empresa chegou a abrir lojas no antigo Free-shopping Marechal e galeria Constança Valadares. Porém, decidiu por manter apenas duas unidades, uma na Rua São Sebastião, 581, e uma na Rua Coronel Marechal Deodoro, 354, ambas localizadas no centro de Juiz de Fora.

O nome fantasia da empresa é uma homenagem aos três filhos: Juan, Leandro e Renan. Formando-se assim, Julenan.

Até meados de 2007, a empresa adquiria os itens para revenda de pequenas fábricas, porém, devido a mudanças no mercado a organização teve que se adaptar e comprar produtos importados, principalmente pela vertente de que os itens importados começaram a ficar mais atrativos, tanto em questão de custos, quanto de aparência e qualidade. Denota-se também, a partir do aquecimento no mercado varejista, a elevação da concorrência e uma disputa por preços mais baixos, havendo ainda, uma melhor qualidade dos materiais sintéticos utilizados na produção dos acessórios, propiciando uma melhor relação custo-benefício para os clientes alvo.

Nos dias atuais, a organização também passou a contar com a confecção de uma marca própria e está em busca de uma maior parcela do mercado. Além disso, a Julenan está buscando maior profissionalização e realizando investimentos em gestão com a finalidade de se consolidar no mercado e oferecer bens e serviços superiores aos demais concorrentes. Até o final deste ano, a empresa passará a contar também com as vendas online através de sua plataforma e redes sociais.

4.2 Resultados da pesquisa

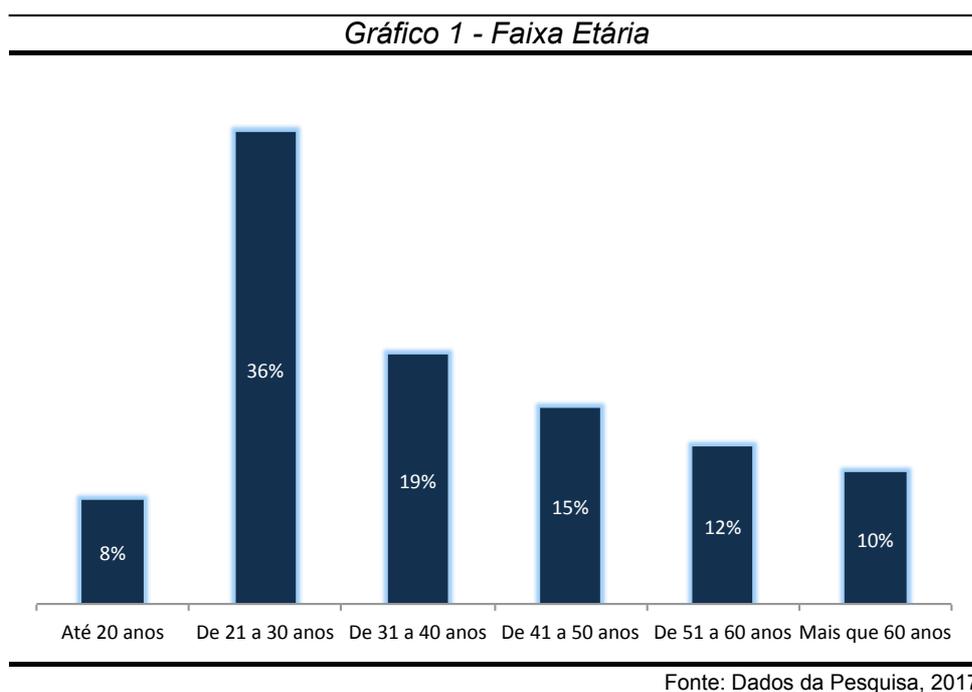
Na presente etapa do desenvolvimento do estudo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada.

4.2.1 Perfil Socioeconômico

4.2.1.1 Sexo dos entrevistados

Pela metodologia de pesquisa utilizada no presente estudo, o sexo dos entrevistados foi 100% feminino. Ressalta-se que a entrevista somente com pessoas do sexo feminino fora proposital pois, segundo relatos dos funcionários e proprietários, indiscutivelmente a maioria dos clientes da Julenan pertencem àquele gênero. Portanto, optou-se pela análise do comportamento do consumidor feminino da empresa, baseando-se nas 100 respostas obtidas.

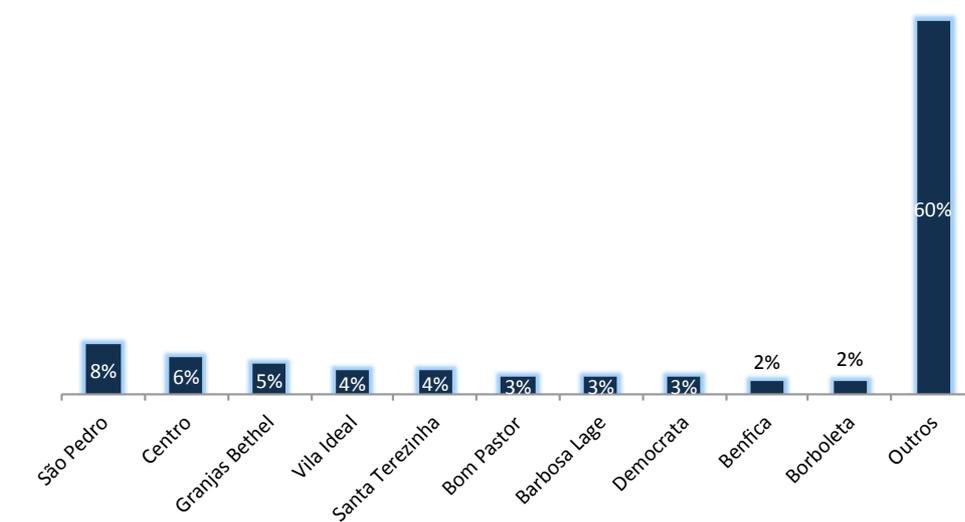
4.2.1.2 Faixa Etária



Através da análise do gráfico 1, observa-se que 8% dos clientes possuem até 20 anos, 36% estão na faixa entre 21 e 30 anos, 19% entre 31 e 40 anos, 15% entre 41 e 50 anos, 12% compreendem de 51 a 60 anos e 10% possuem mais que 60 anos.

4.2.1.3 *Bairro*

Gráfico 2 - Bairro



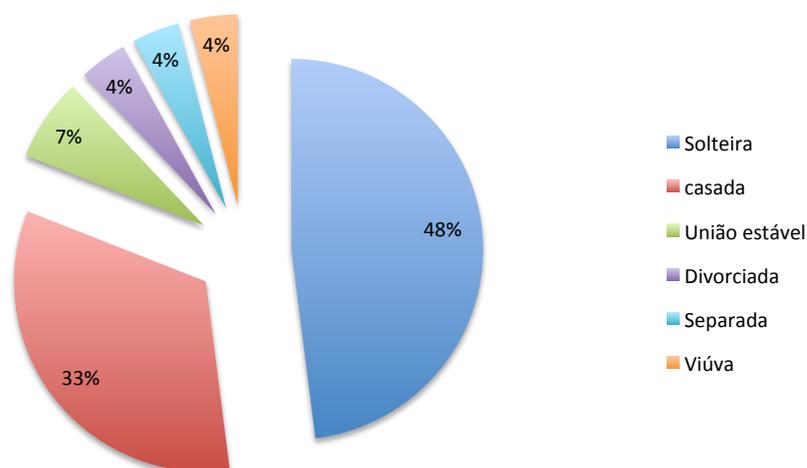
Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

De acordo com o gráfico 2, pode-se observar que 8% das entrevistadas residem no bairro São Pedro, 6% no Centro, 5% em Granjas Bethel, 4% nos bairros Vila Ideal e Santa Terezinha, 3% nos bairros Bom Pastor, Barbosa Lage e Democrata e 2% nos bairros Benfica e Borboleta.

Como a menção de bairros foi muito variada, denota-se que 60% das entrevistadas residem em outros bairros, como: Bairú, Cascatinha, Costa Carvalho, Remonta, Santa Helena, entre outros. Na sessão de apêndices (apêndice 2) consta a tabela 15, contendo todos os respectivos bairros mencionados assim como a frequência e a porcentagem dos mesmos.

4.2.1.4 Estado Civil

Gráfico 3 - Estado Civil

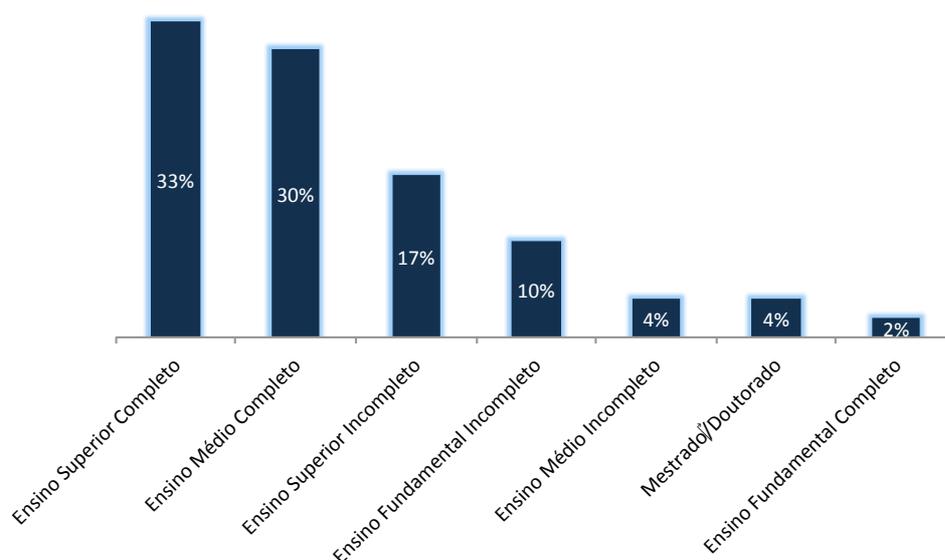


Fonte: Dados da Pesquisa

Pelo gráfico 3, detecta-se que 48% das entrevistadas são solteiras, 33% são casadas e 7% encontram-se em união estável. Dos 12% restantes, as divorciadas, separadas e viúvas representam 4% em cada um dos respectivos estados civis.

4.2.1.5 Grau de Escolaridade

Gráfico 4 - Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Por meio da análise do gráfico 4, visualiza-se que 33% das respondentes possuem ensino superior completo, 30% possuem ensino médio completo, 17% ensino superior incompleto e 10% ensino médio incompleto. Dos demais 10% restantes, 4% possuem ensino médio incompleto, 4% possuem mestrado ou doutorado e 2% Ensino Fundamental completo.

4.2.1.6 Profissão

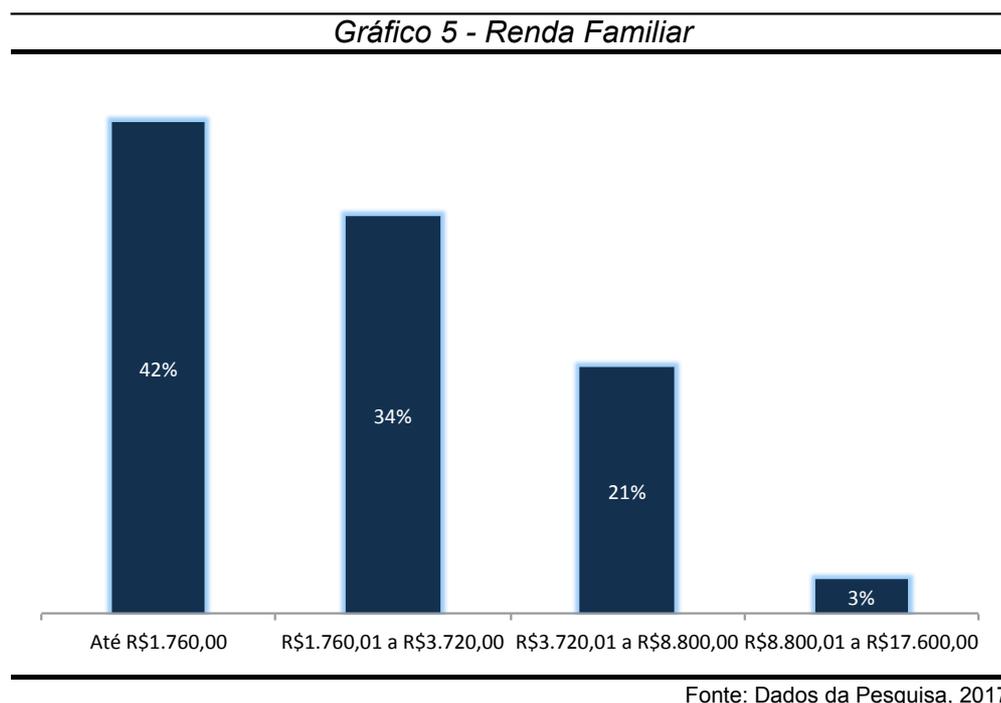
Tabela 1: Profissões

Nº	Profissão	Frequência	Porcentagem
1	Professora	11	11%
2	Vendedora	11	11%
3	Estudante	9	9%
4	Do Lar	6	6%
5	Aposentada	5	5%
6	Auxiliar Administrativo	4	4%
7	Doméstica	3	3%
8	Enfermeira	3	3%
9	Recepcionista	3	3%
10	Serviços Gerais	3	3%
11	Advogada	2	2%
12	Autônoma	2	2%
13	Esteticista	2	2%
14	Funcionária Pública	2	2%
15	Operadora de caixa	2	2%
16	Pedagoga	2	2%
17	Administradora	1	1%
18	Atendente	1	1%
19	Atriz	1	1%
20	Balconista	1	1%
21	Bancária	1	1%
22	Cabelereira	1	1%
23	Caixa	1	1%
24	Contabilista	1	1%
25	Contadora	1	1%
26	Correspondente Bancária	1	1%
27	Costureira	1	1%
28	Curso de Eventos	1	1%
29	Dentista	1	1%
30	Educadora Física	1	1%
31	Empresária	1	1%
32	Encarregada de cozinha	1	1%
33	Entregadora	1	1%
34	Estagiária - Direito	1	1%
35	Farmacêutica	1	1%
36	Gerente	1	1%
37	Malharia	1	1%
38	Marketeira	1	1%
39	Nutricionista	1	1%
40	Operadora de máquina	1	1%
41	Micro-empresária	1	1%
42	Promotora de Vendas	1	1%
43	Recursos Humanos	1	1%
44	Tec. Farmacêutica	1	1%
45	Téc. segurança do Trabalho	1	1%
46	Veterinária	1	1%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

No que tange à profissão, através da tabela 1 percebe-se que houve a presença de 46 diferentes profissões, dentre as quais professora e vendedora representam 11%, cada. Em seguida, estudantes representam 9%, “do lar” e aposentada, representando 6% e 5%, respectivamente.

4.2.1.7 Renda Familiar

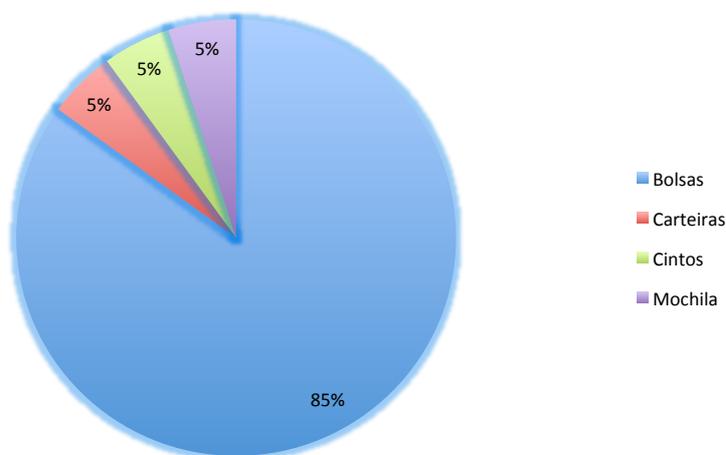


De acordo com o gráfico 5, observa-se que 42% das entrevistadas possuem uma renda familiar de até R\$ 1.760,00 (2 salários mínimos), 34% estão entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3.720,00 (de 2 a 5 salários mínimos), 21% entre R\$ 3.720,01 e R\$ 8.880,00 (de 5 a 10 salários mínimos) e apenas 3% possuem uma renda familiar entre R\$ 8.880,01 a R\$ 17.600,00 (de 10 a 20 salários mínimos).

4.2.2 Frequência de Produtos mais comprados

Como nessa questão as entrevistadas poderiam marcar até três opções, sendo a primeira delas o produto que se compra com mais frequência; a segunda representa o segundo produto que mais se compra e a terceira o menos frequente, tem-se:

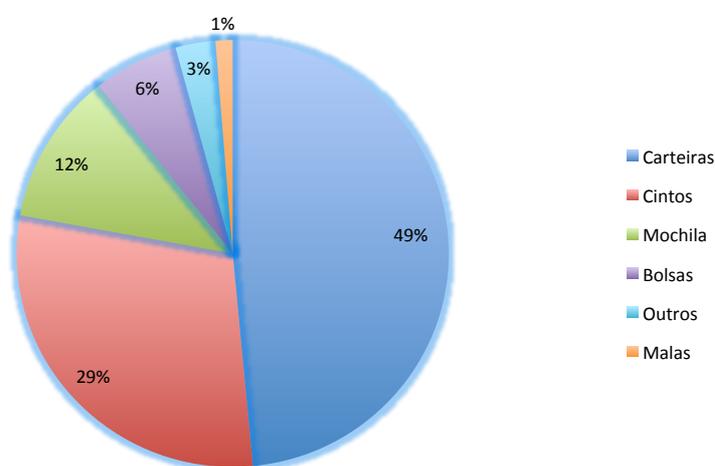
Gráfico 6 - Produtos que costuma comprar (1)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Como primeira opção, de acordo com o gráfico 6, 85% das respondentes costumam realizar a compra de bolsas. Os demais 15% estão divididos igualmente entre carteiras, cintos e mochilas, representando 5% cada uma das categorias de produtos apresentadas.

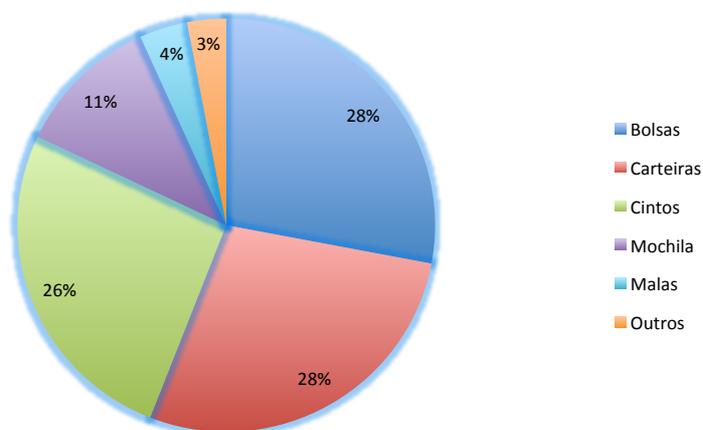
Gráfico 7 - Produtos que costuma comprar (2)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A segunda opção de produtos mais comprados, de acordo com o gráfico 7, totalizou 78 respostas, nas quais 49% é representado por carteiras, seguido por cintos, que representa 29%. O terceiro produto mais frequentemente comprado, como segunda opção, é a mochila, representando 12%. Além disso, bolsas, outros e malas representam 6%, 3% e 1%, respectivamente. Em outros, a única resposta obtida é a compra de pochete.

Gráfico 8 - Produtos que costuma comprar (3)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Com 54 respostas, a terceira opção, representada pelo gráfico 8, 28% das entrevistadas disseram optar por bolsas e carteiras, totalizando 56%. O terceiro item mais citado foi os cintos, representando 26%. Mochilas, malas e outros representam 11%, 4% e 3%, respectivamente. Em outros, a única resposta obtida, também, é a compra de pochete.

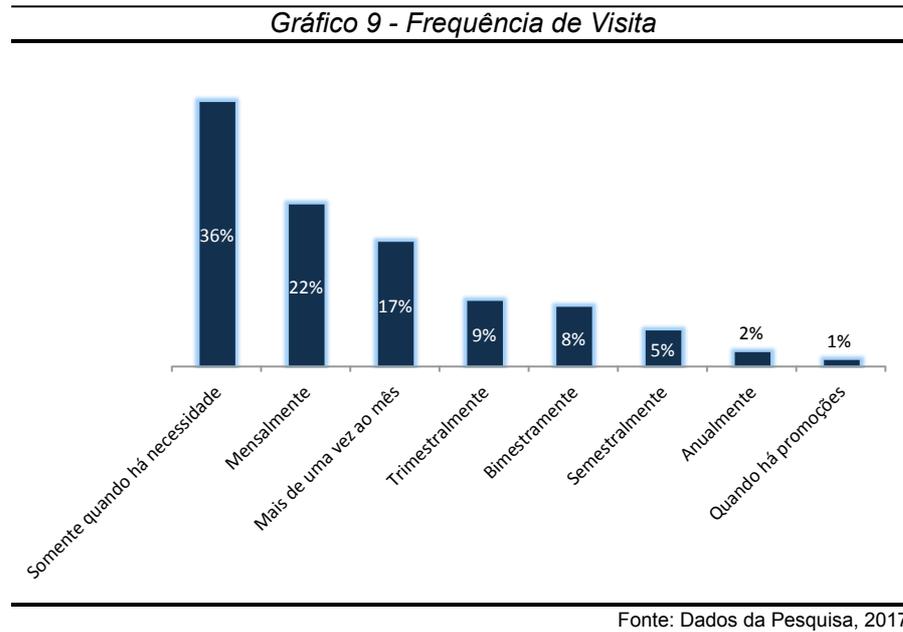
Abaixo, na tabela 2, verifica-se a frequência e a proporção de respostas quanto aos produtos analisados. Observa-se que 45% é referente à compra de bolsas, seguido por carteiras e cintos que representam 25% e 18%, respectivamente. As mochilas representam 9% do total de respostas e malas e outros representam juntos 3%.

Tabela 2: Produtos Comprados

Produto	Frequência	Proporção
Bolsas	105	45%
Carteiras	58	25%
Cintos	42	18%
Mochila	20	9%
Malas e outros	7	3%
Total:	232	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

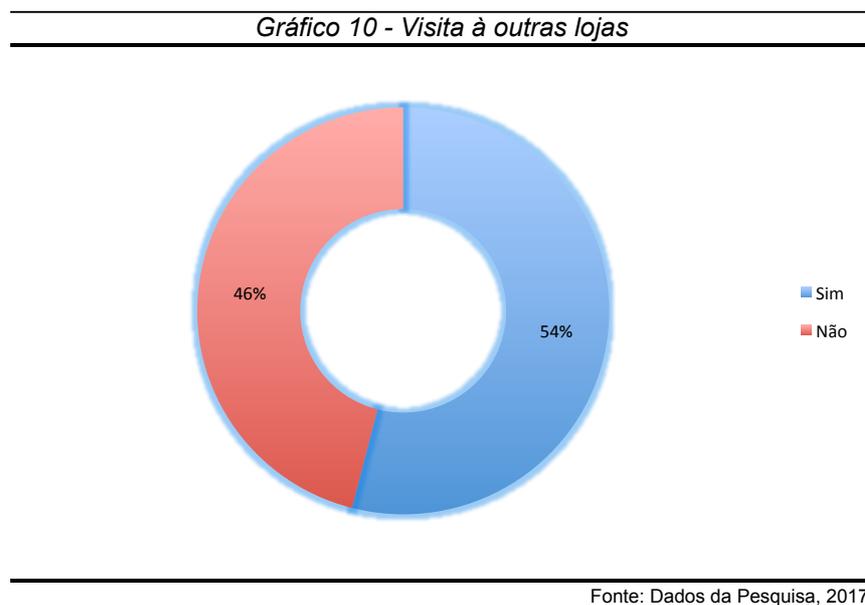
4.2.3 Frequência de Visita



Em relação à frequência de visitas, o gráfico 9 nos diz que: 36% das entrevistadas visitam a loja somente quando há necessidade; 22% visitam mensalmente; 17% mais de uma vez ao mês; 9% trimestralmente; 8% bimestralmente; 5% semestralmente; 2% anualmente; e, por fim, 1% quando há promoções na loja.

4.2.4 Grau de Fidelidade

4.2.4.1 Visita à outras lojas



De acordo com o gráfico 10, detecta-se que 54% das entrevistadas frequentam outras lojas do mesmo setor. Em contrapartida, 46% das mesmas não visitam demais lojas, prezando por realizarem as compras somente na Julenan.

Na tabela 3 é possível observar os nomes das lojas citadas pelas respondentes, assim como a frequência de citação.

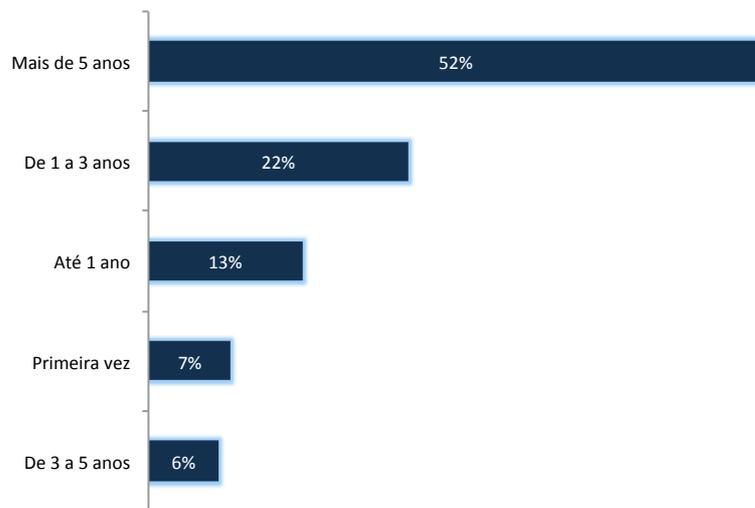
Tabela 3: Outras Lojas

Lojas	Frequência
Gw Bolsas	6
Santa Lolla	5
Cida Modas	3
Lojas on-line	3
Alice Bijuterias	2
C&A	2
Lojas de Departamento	2
Tsunami	1
Marisa	1
Camorra	1
Dados Novidades	1
Dress To	1
Scapare	1
Humanitarian	1
Melissa	1
Real Calçados	1
Glamour	1
Arpel	1
Tinacélia	1
Tsunami	1
Trilha da Lona	1
Total	37

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

4.2.4.2 Fidelização a loja

Gráfico 11 - Tempo de Compra (Cliente)

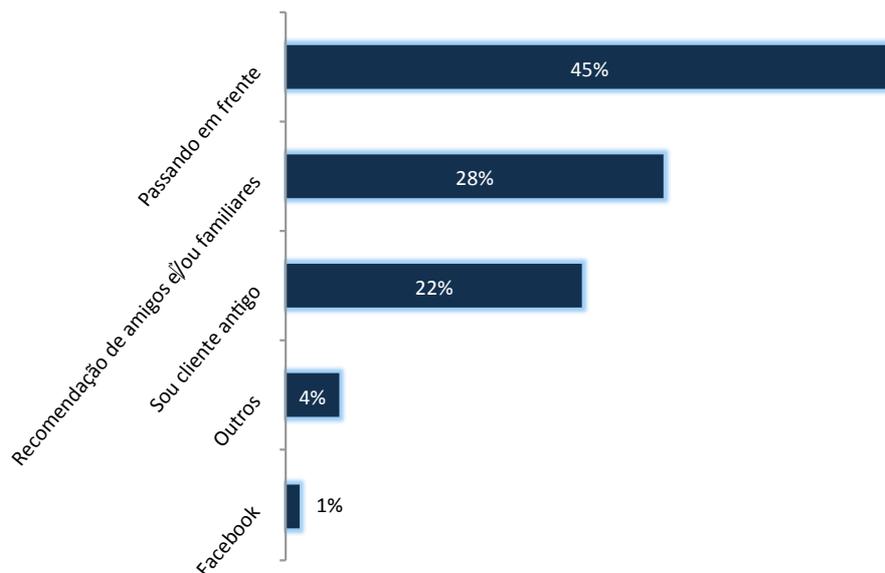


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

No que diz respeito ao tempo de compra, representado pelo gráfico 11, 52% das respondentes são clientes a mais de 5 anos, 22% são clientes entre 1 e 3 anos, 13% são clientes a até 1 ano, 7% estavam realizando a compra pela primeira vez e 6% são clientes entre 3 e 5 anos.

4.2.5 Conhecimento da Julenan

Gráfico 12 - Como Descobriu a Julenan

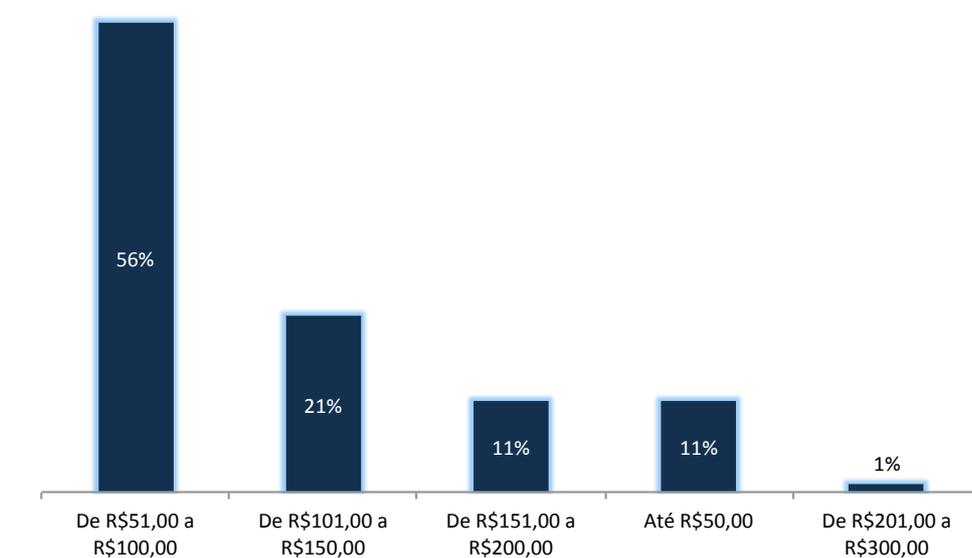


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Em relação à maneira como as entrevistadas tomaram conhecimento da Julenan, representado pelo gráfico 12, 45% disseram que foi passando em frente, 28% por meio de recomendações de amigos e/ou familiares, 22% relataram já ser cliente antigo, 4% tomaram conhecimento de outra maneira e apenas 1% foi por meio do *Facebook*. Referente a outros, as respostas obtidas foram que “trabalham nas proximidades da loja”, por isso tomaram o conhecimento da mesma.

4.2.6 Gasto Médio em cada Compra

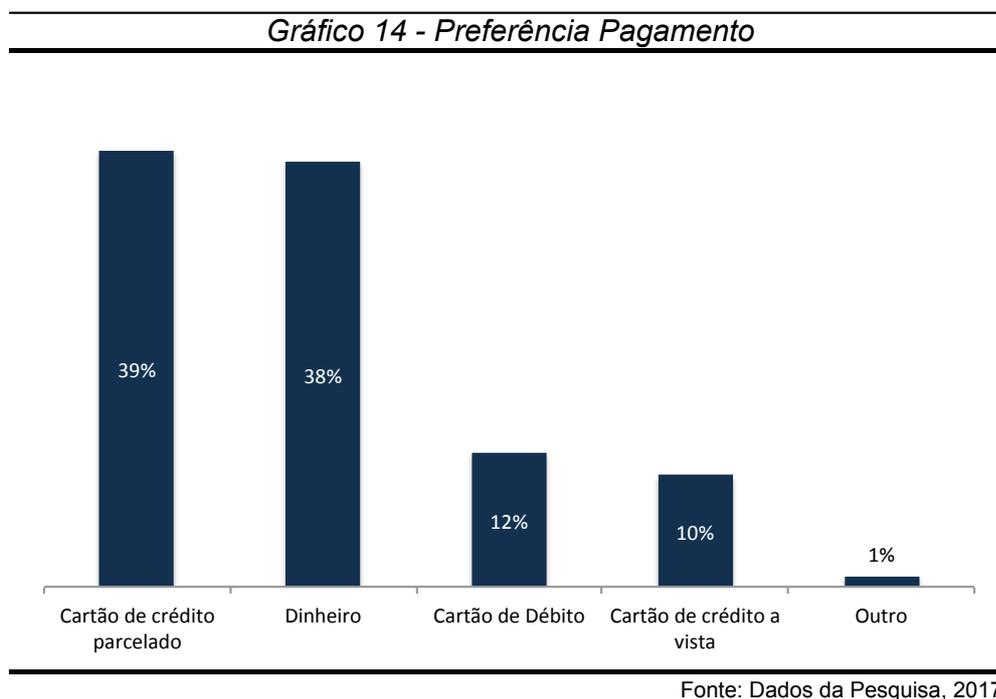
Gráfico 13 - Gasto médio em cada compra



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

De acordo com o gráfico 13, 56% das respondentes gastam em média de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, 21% gastam entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, 11% entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00, 11%, também, gastam até R\$ 50,00 e apenas 1% realizam compras que variam de R\$ 201,00 a R\$ 300,00.

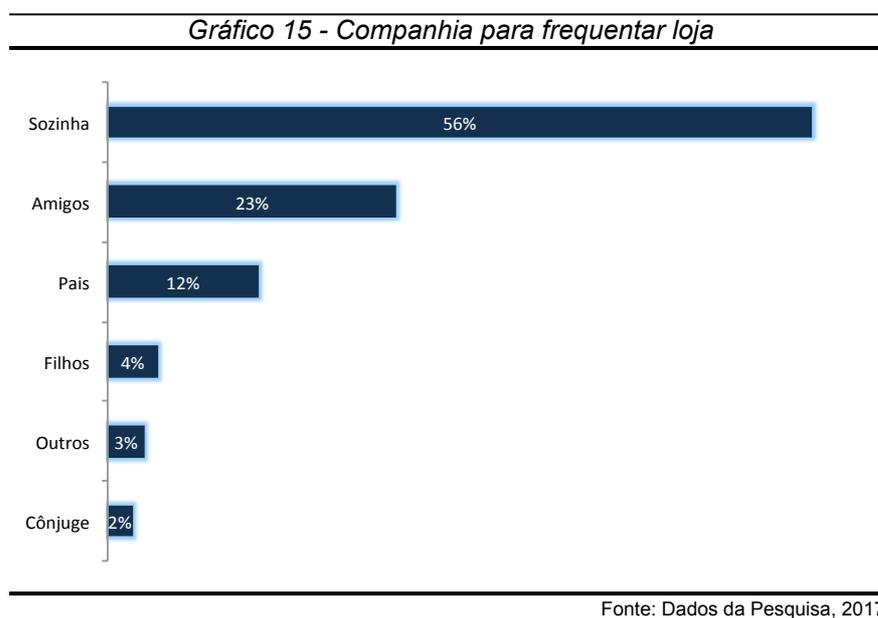
4.2.7 Preferência de Pagamento



Em relação à preferência de pagamento, representado pelo gráfico 14, 39% das respondentes relataram preferir pagar com cartão de crédito parcelado, 38% com dinheiro, 12% com o cartão de débito, 10% com o cartão de crédito à vista e 1% relatou outro meio de pagamento. No quesito “outro”, a pessoa disse que depende da compra a ser realizada.

4.2.8 Influência de compra

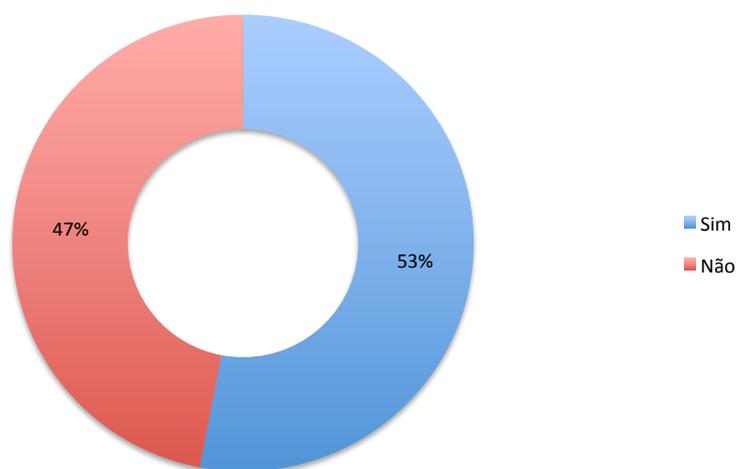
4.2.8.1 Companhia para frequentar a Julenan



De acordo com o gráfico 15, 56% das respondentes costumam frequentar a Julenan sozinhas, enquanto 23% disseram frequentar com amigos, 12% com os pais, 4% com os filhos, 3% com outros e, por fim, 2% com o Cônjuge. Dentre o quesito “outros”, as respostas obtidas foram que normalmente costumam visitar com a irmã.

4.2.8.2 Ajuda na compra

Gráfico 16 - Ajuda na Compra



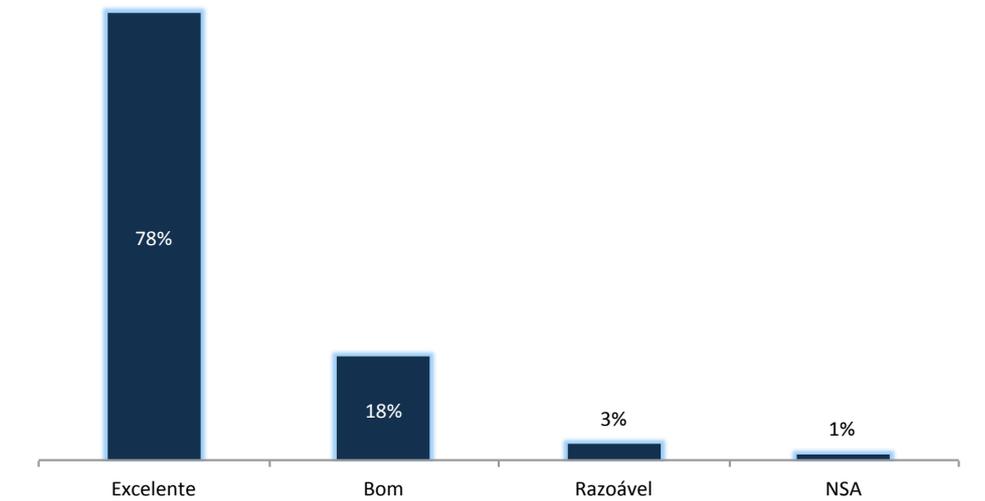
Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

No que diz respeito à ajuda na compra, por meio do gráfico 16, é possível detectar que 53% das respondentes acreditam que a companhia ajuda na decisão de compra delas. De maneira contrária, 47% disseram que a companhia não ajuda.

4.2.9 Avaliação dos Atributos

a) Cortesia no atendimento

Gráfico 17 - Cortesia no Atendimento

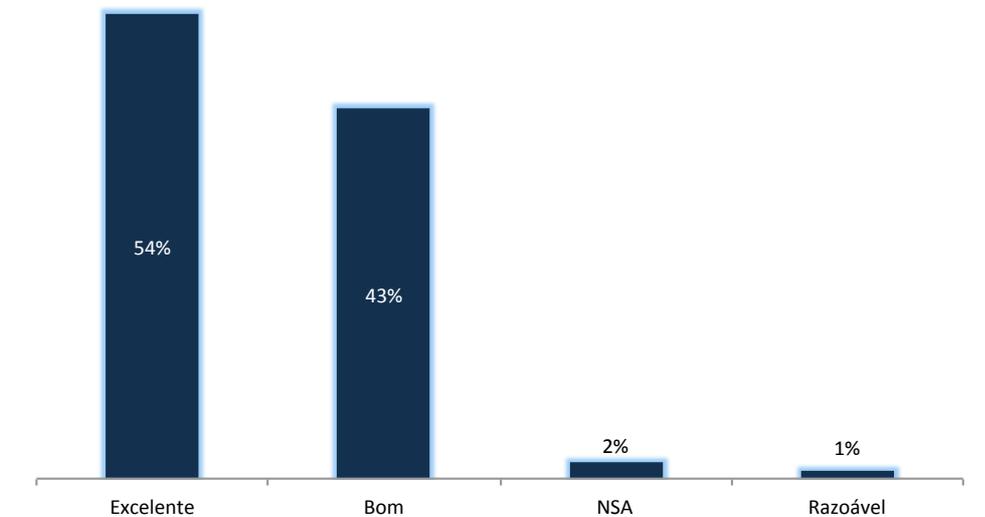


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O gráfico 17 representa a avaliação das entrevistadas quanto ao atributo Cortesia no atendimento. Nesse sentido, 78% avaliaram como excelente, 18% como bom, 3% creem ser razoável e 1% não soube avaliar.

b) Qualidade dos produtos

Gráfico 18 - Qualidade dos Produtos

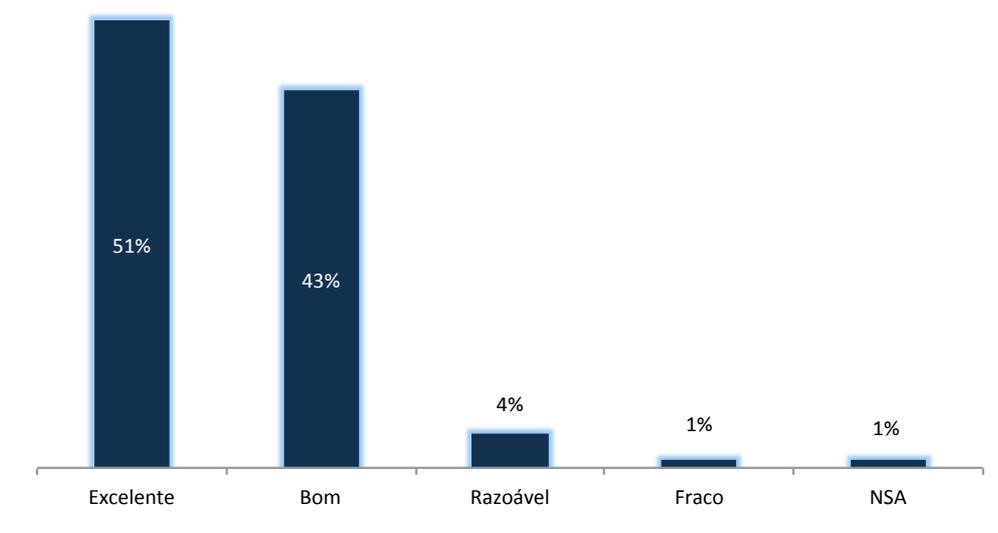


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O gráfico 18 representa a avaliação das entrevistadas quanto ao atributo qualidade dos produtos. Tem-se que, 54% acreditam que é excelente, 43% acreditam que é bom, 2% não souberam avaliar e 1% crê que seja razoável.

c) Ambiente de Loja (Iluminação, Limpeza, Disposição dos produtos)

Gráfico 19 - Ambiente de Loja

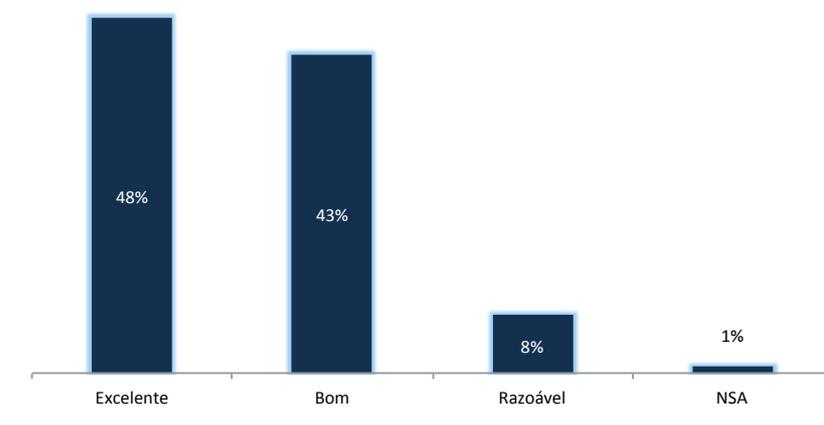


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Em relação ao ambiente de loja, o gráfico 19 revela que 51% das respondentes acreditam ser excelente, 43% avaliaram como bom, 4% como razoável, 1% como fraco e 1% não souberam avaliar esse atributo.

d) Preço

Gráfico 20 - Preço

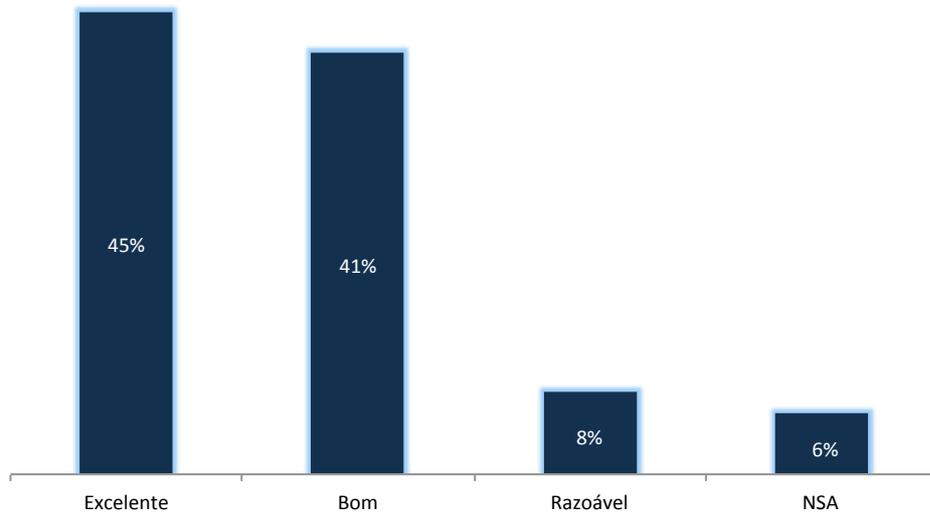


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

No que tange ao preço, gráfico 20, 48% avaliaram como excelente, 43% como bom, 8% como sendo razoável e apenas 1% não soube avaliar tal atributo.

e) Promoções

Gráfico 21 - Promoções

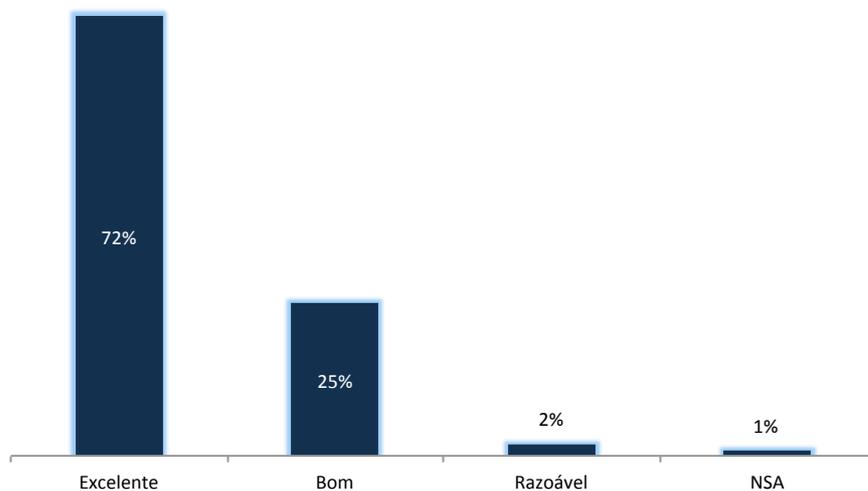


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Referente a promoções, gráfico 21, 45% das entrevistadas avaliaram esse atributo como excelente, 41% como sendo bom, 8% creem ser razoável e 6% não souberam avaliar tal item.

f) Localização

Gráfico 22 - Localização

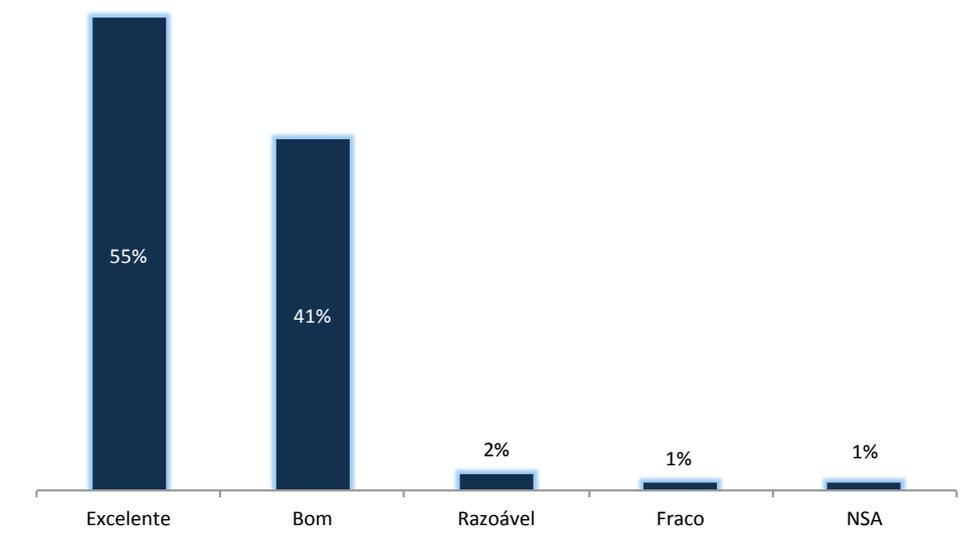


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Para o atributo localização, no gráfico 22, 72% relataram ser excelente, 25% acreditam ser bom, 2% creem ser razoável e apenas 1% não soube avaliar tal atributo.

g) Variedade e Sortimento

Gráfico 23 - Variedade e Sortimento

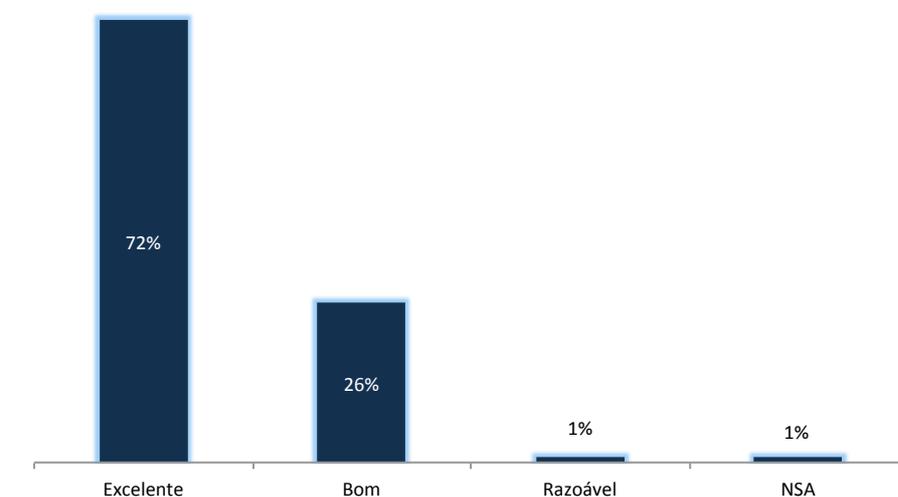


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O gráfico 23 demonstra que 55% das respondentes avaliam a variedade e sortimento como excelente, 41% avaliam como sendo bom, 2% razoável e 1% como sendo fraco. Tem-se ainda, que 1% não soube avaliar tal atributo.

h) Rapidez no caixa

Gráfico 24 - Rapidez no Caixa

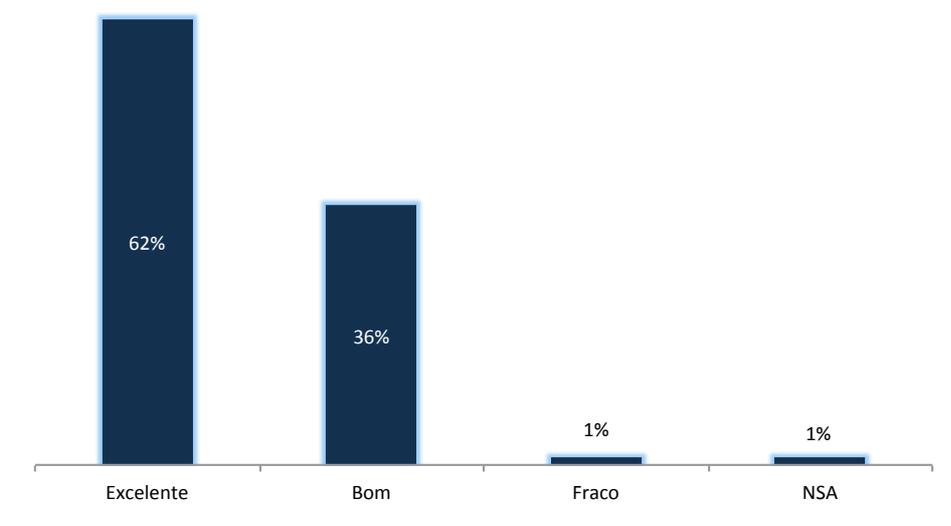


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Em relação à rapidez no caixa, visualiza-se pelo gráfico 24 que 72% das respondentes acreditam ser excelente, 26% creem que é bom e apenas 1% acredita ser razoável. 1% não soube avaliar tal atributo.

i) *Embalagem*

Gráfico 25 - Embalagem

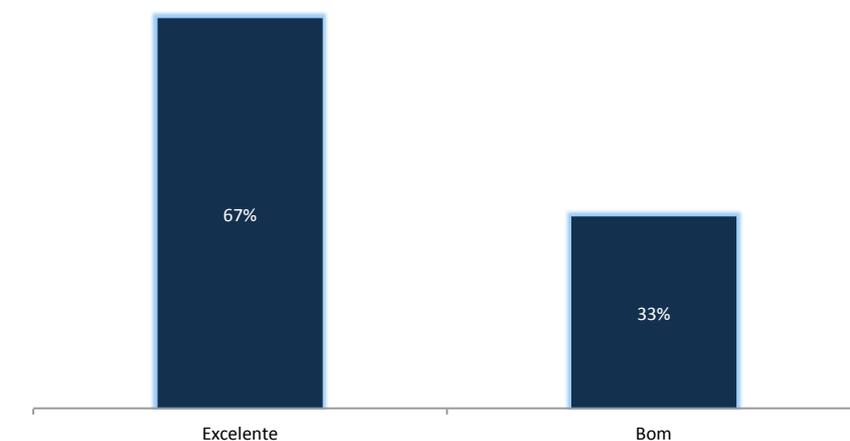


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Já em relação à embalagem, o gráfico 25 demonstra que 62% das respondentes acreditam ser excelente, 36% acreditam ser bom e 1% crê que o atributo é fraco. Da mesma maneira, 1% não soube avaliar tal atributo.

j) *Horário de Funcionamento*

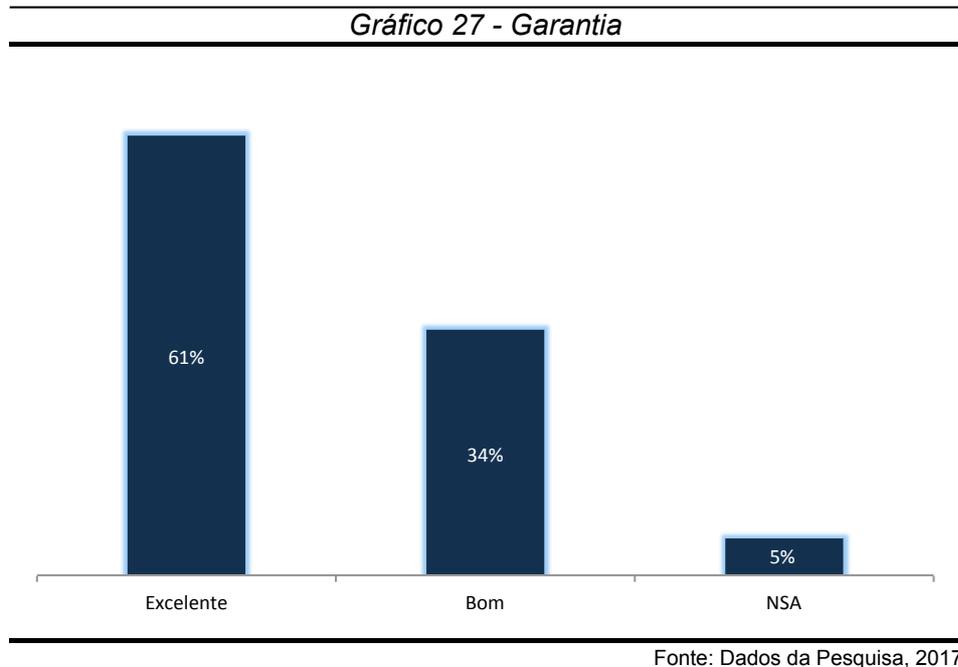
Gráfico 26 - Horário de funcionamento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

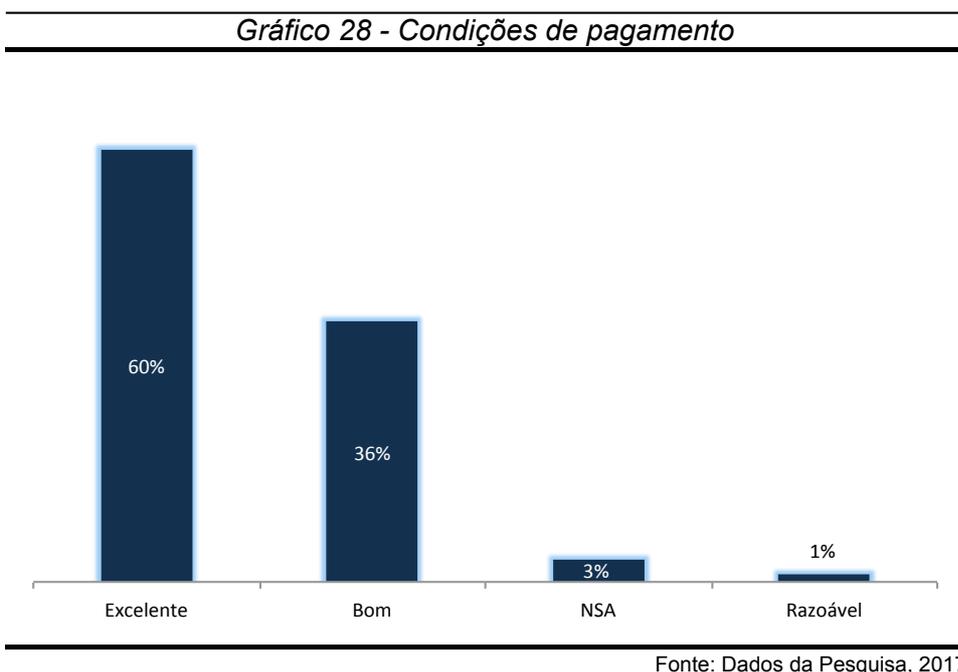
Pela análise do gráfico 26, 67% das entrevistadas avaliaram o horário de funcionamento como sendo excelente e 33% avaliaram como sendo bom.

k) Garantia



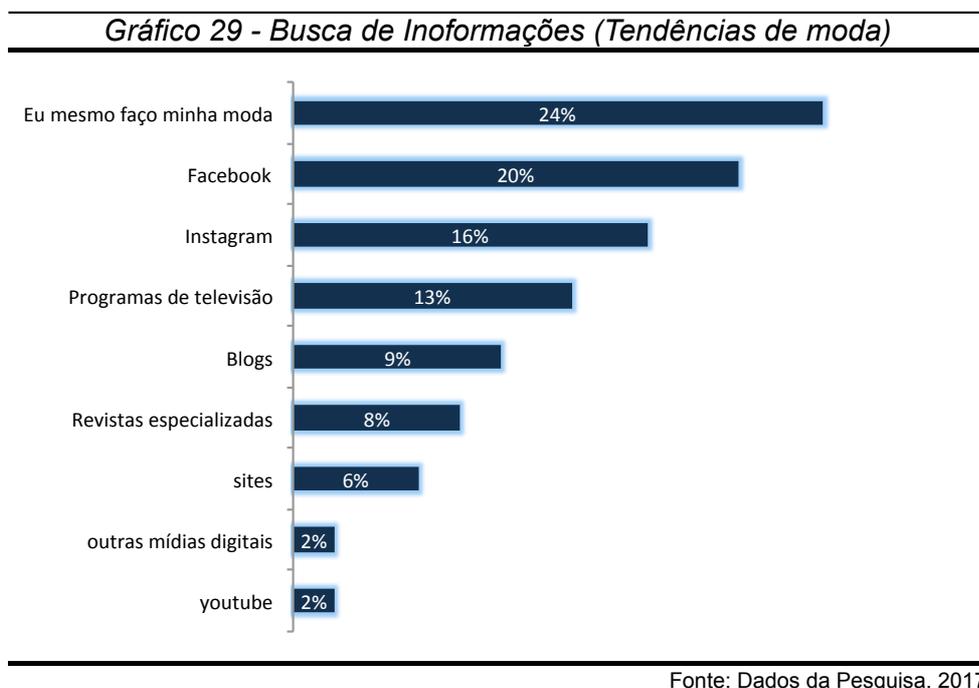
Através do gráfico 27, pode-se analisar que 61% das respondentes acreditam que a garantia seja excelente, 34% a avaliaram como boa e 5% não souberam opinar em relação a esse atributo.

l) Condições de pagamento



O último tributo avaliado foram as condições de pagamento. Pelo gráfico 28, podemos observar que 60% acreditam ser excelentes, 36% creem ser boa e apenas 1% as veem como sendo razoável, enquanto 3% não souberam avaliar tal atributo.

4.2.10 Busca de Informações (tendências de moda)



O gráfico 19 representa a maneira pela qual as entrevistadas buscam informações sobre tendências de moda. Como as mesmas podiam responder até três diferentes meios de busca de informações, foram obtidas 159 respostas.

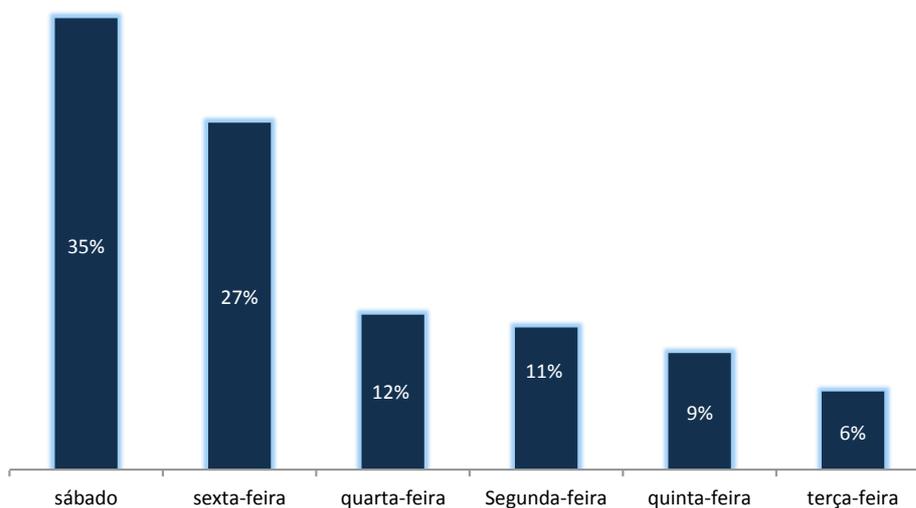
De acordo com o gráfico, 24% disseram fazer a própria moda, 20% buscam informações no *Facebook*, 16% no *Instagram*, 13% em programas de televisão, 9% em blogs, 8% em revistas especializadas, 6% em sites diversos, 2% no *YouTube* e 2% em outras mídias sociais, entre elas o *Pinterest*.

Na tabela 16, na sessão de apêndices (Apêndice 3), é possível analisar a frequência das respostas dadas pelas entrevistadas.

4.2.11 Preferências de dias e turnos

4.2.11.1 Dias de preferência para compra

Gráfico 30 - dias de preferência para as compras

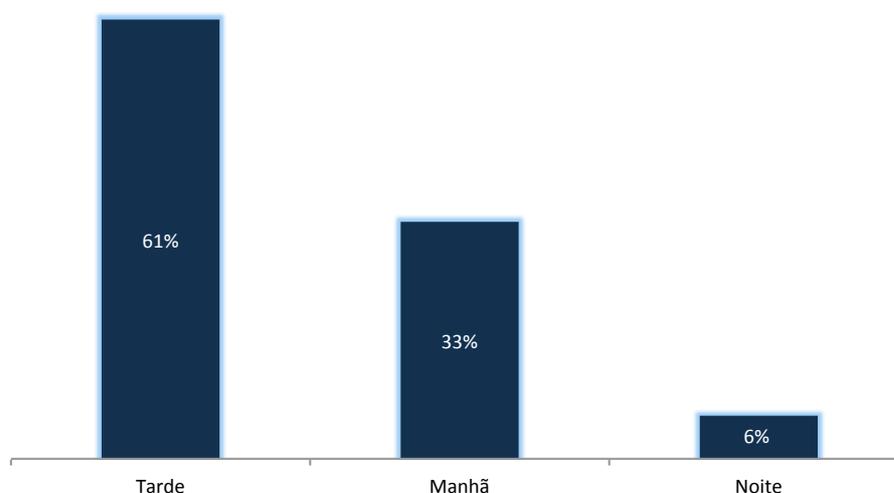


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Através do gráfico 30, observa-se que 35% das entrevistadas preferem realizar suas compras no sábado, 27% na sexta-feira, 12% na quarta-feira, 11% na segunda-feira, 9% na quinta-feira e 6% na terça-feira.

4.2.11.2 Turno de preferência ou disponibilidade

Gráfico 31 - Turno de preferência para as compras



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Em relação ao turno, gráfico 31, 61% preferem realizar suas compras na parte da tarde, 33% pela manhã e 6% à noite.

4.2.12 Sugestão e Recomendação de melhorias

Tabela 4: Sugestões e recomendações

Sugestões e Recomendações	Frequência	Porcentagem
Variedade de Marcas e modelos	8	28%
Melhor exposição dos produtos	3	10%
melhor abordagem e acompanhamento no atendimento	3	10%
Abrir mais lojas	2	8%
Iluminação interna e externa	2	8%
Continuar Investindo na publicidade da loja (Principalmente redes sociais)	2	8%
realização de campanhas com desconto	2	7%
Comunicar os clientes quando tiver promoção	1	3%
Espaço da loja	1	3%
Loja mais moderna	1	3%
Maior divulgação dos produtos em redes sociais	1	3%
Mais oferta para o povo	1	3%
Melhor uso das rede sociais	1	3%
Modificar o display da loja para ter mais visibilidade	1	3%
Total	29	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A tabela 4 representa as sugestões e recomendações levantadas pelas entrevistadas. Nesse sentido, foi possível observar que 28% acreditam que a Julenan deveria oferecer uma maior variedade de marcas e modelos, 10% levantaram a questão de melhor exposição dos produtos, assim como uma melhor abordagem e acompanhamento no atendimento, também representando 10%. Outros pontos também foram abordados, como: a abertura de mais lojas, iluminação interna e externa, realização de campanhas com desconto, entre outros.

4.3 Síntese da Pesquisa de campo

Com a aplicação dos questionários e tabulação das respostas obtidas, foi possível delinear o perfil das consumidoras da Julenan Bolsas e captar suas devidas percepções em relação à loja em si, aos bens e serviços oferecidos, além de apreender o comportamento de compra das clientes e suas respectivas preferências.

Ao analisar as consumidoras do sexo feminino, observa-se que há uma grande variabilidade entre as faixas etárias, sendo 8% possuindo até 20 anos de idade, 36% possuindo 21 a 30 anos, 19% de 31 a 40 anos, 15% entre 41 e 50 anos, 12% entre 51 e 60 anos e, por fim, 10% possuindo mais que 60 anos. Portanto, observa-se a predominância de consumidoras

entre as faixas etárias que compreendem de 21 a 40 anos, representando 55% do total de entrevistadas.

Em relação ao bairro, verifica-se que houve uma extensão muito grande de bairros, sendo que 8% residem no bairro São Pedro, 6% no Centro, 4% nos bairros Vila Ideal e Santa Terezinha, 3% nos bairros Bom Pastor, Barbosa Lage e Democrata, além de 2% em Benfica e Borboleta. Os demais 60% se espalham por toda a cidade de Juiz de Fora.

No que tange ao estado civil das entrevistadas, verificou-se que 48% são solteiras, representando a maioria, e 33% são casadas. Além disso, em menor parcela, tem-se que 7% encontram-se em união estável e as divorciadas, separadas e viúvas representam 4%, respectivamente.

Em relação à escolaridade das respondentes, pode-se observar que a maioria (63%) possuem ensino médio e superior completo, sendo representados por 30% e 33%, respectivamente. Ressalta-se ainda que, 17% das entrevistadas possuem ensino superior incompleto e que há uma parcela de 10% que não possuem o ensino fundamental completo.

Sobre a profissão, observa-se que há uma grande variação, no total 46 diferentes profissões, destacando-se as professoras (11%), vendedoras (11%), estudantes (9%) e do lar (6%).

No que diz respeito à renda familiar, pôde-se verificar que a grande maioria (76%) das respondentes possuem uma renda familiar até R\$ 3.720,00, sendo que 42% possuem até R\$ 1.760,00 e 34% possuem renda entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3720,00.

Em relação aos produtos mais frequentemente comprados verificou-se que, de um total de 232 respostas, 45% são referentes à compra de bolsas, seguido por carteiras e cintos que representam 25% e 18%, respectivamente. Portanto, esses produtos são tidos como os produtos-chave da organização, totalizando 88%.

Sobre a frequência de compras, observou-se que a grande maioria comparece à loja quando detecta alguma necessidade, representado por 36% das respondentes. Observa-se, também, que grande parte desses, comparecem mensalmente (22%) ou mais de uma vez ao mês (17%), totalizando 39%. Isso demonstra, em parte, uma clientela bastante cativa ao estabelecimento.

No que tange à visita ou frequência nas demais lojas do mesmo segmento, pode-se verificar que 54% possuem o costume de frequentar outras lojas para o consumo de acessórios femininos, enquanto 46%, não. Dentre as lojas apontadas, destaca-se: GW Bolsas, Santa Lolla, Cida Modas e lojas on-line.

Em relação ao tempo, verifica-se que mais da metade das entrevistadas já são clientes da loja há mais de 5 anos, representando 52%. Aquelas que são clientes de um a três anos representam 22%. Além disso, 7% se apresentam como primeira compra.

Na questão da maneira a qual tomaram conhecimento da loja, a grande maioria foi passando em frente (45%) e através da recomendação de amigos e ou familiares (28%), totalizando 73%. Isso reforça a importância do ponto comercial e a propaganda boca-a-boca realizada pelas clientes da loja.

Quanto ao gasto médio em cada compra, 56% das respondentes disseram gastar entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, 21% gastam entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00. Aqueles que despendem entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 representam 11%.

No que tange à preferência de pagamento, observa-se que a grande maioria prefere pagar com cartão de crédito parcelado (39%) e dinheiro (38%), totalizando 77%. O cartão de débito aparece como alternativa de pagamento para 12% das respondentes e o cartão de crédito à vista, 10%.

Em relação à companhia e a influência (ajuda) nas compras, verifica-se que 56% das respondentes costumam frequentar a loja sozinhas, enquanto a frequência com amigos e pais representam 23% e 12%, respectivamente. Já em relação à influência exercida, 53% disseram que há algum tipo de ajuda, mesmo que a pessoa não esteja presente, enquanto 47% disseram que não há influência.

No que concerne à avaliação do atributo cortesia no atendimento, a grande maioria das entrevistadas avaliou como excelente (78%) e bom (18%), sendo responsável por 96% do total. De maneira semelhante ocorre com o atributo qualidade dos produtos, possuindo uma avaliação de 54% como sendo excelente e 43% como sendo bom, chegando a um total de 97%.

Em relação ao ambiente de loja, 51% o avaliaram como sendo excelente e 43% como sendo bom, o que totaliza 94% das entrevistadas. Da mesma maneira, o preço também foi muito bem avaliado, totalizando 91% como sendo excelente (48%) e bom (43%).

Quanto as promoções, observa-se uma avaliação de 45% das respondentes como sendo excelente e 41% como sendo bom. Já para a localização, a avaliação como excelente ocorre em 71% das entrevistadas e 25% consideram um bom atributo.

Para o atributo variedade e sortimento, observa-se a predominância de avaliações como sendo excelente (55%) e bom (41%), chegando a um total de 96% das avaliações. De maneira ainda mais expressiva, a rapidez no caixa como sendo excelente está presente em 72% das respostas e como sendo boa representa 26%.

No que tange à embalagem e ao horário de funcionamento, pode-se perceber a avaliação como sendo excelente em 62% e 67%, respectivamente. As avaliações dos atributos como sendo bons representam 36% e 33%, respectivamente.

Os últimos atributos analisados, garantia e condições de pagamento, são avaliados como excelentes em 61% e 60% das respostas obtidas, respectivamente. As avaliações dos atributos como sendo bons representam 34% e 36%, respectivamente.

Em relação aos meios de busca de informações sobre as tendências de moda, destacam-se que “eu mesmo faço a minha moda” (24%), *Facebook* (20%), *Instagram* (16%) e programas de televisão (13%) representam 73% das respostas obtidas, o que reforça a importância de se estar presente nessas mídias sociais.

Quanto à preferência de dias para a realização da compra, tem-se que sábado (35%) e sexta (27%) foram destacados com maior frequência, seguido de quarta-feira, representando 12%. Quanto ao turno, 61% possui preferência pelo período da tarde e 33% pela manhã, totalizando 94%, o que de certa forma, é coerente com o horário de funcionamento do comércio de rua de Juiz de Fora, que normalmente vai até as 19:00.

Por fim, foi possível observar que 28% das respostas obtidas acreditam que a Julenan deveria oferecer uma maior variedade de marcas e modelos, 10% levantaram a questão de melhor exposição dos produtos, assim como, 10% denotaram a necessidade de uma melhor abordagem e acompanhamento no atendimento. Os demais pontos são a abertura de mais lojas, iluminação interna e externa, realização de campanhas com desconto, entre outros.

Em resumo, tem-se como perfil das consumidoras da Julenan, mulheres solteiras (48%) e casadas (33%) entre 21 e 40 anos (55%), com uma renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos (R\$1.760,00 a R\$ 3.720,00). A grande maioria, 52%, é composta por clientes que frequentam há mais de 5 anos e comparecem sempre que detectam alguma necessidade (36%), ou mensalmente (22%) ou, em alguns casos, mais de uma vez ao mês (17%).

As clientes da Julenan Bolsas apresentam um grau de fidelização médio, na medida em que 46% das entrevistadas disseram não frequentar ou visitar outras lojas do segmento. Mas, por relatos dos proprietários, as clientes não deixam de pesquisar preço nas demais lojas do setor e são muito sensíveis ao mesmo. Além disso, as clientes normalmente despendem de R\$ 51,00 a R\$150,00 (77%) e optam pelo pagamento por meio de cartão de crédito parcelado (39%) ou dinheiro (38%).

Levando em consideração a síntese dos resultados da pesquisa, nas considerações finais do presente estudo será realizado proposições de ações de marketing para que Julenan Bolsas alcance de forma mais efetiva esse nicho de mercado detectado, através de promoções

e estratégias mais direcionadas e um grau de assertividade mais preciso, alcançando maiores vendas, relacionamento e consequente fidelização.

4.4 *Discussão dos dados da pesquisa de campo: Julenan bolsas, da teoria à prática*

4.4.1 *Conceito de Marketing*

A Julenan Bolsas, até recentemente, não reconhecia a importância do marketing para a criação, a comunicação de valor superior e a satisfação plena das necessidades dos clientes, como sugere Kotler e Armstrong (2007). Ainda, se mantém no paradigma antigo focado em vendas, havendo, no entanto, interesse em rever suas estratégias para investimento em relacionamento com o cliente. Neste período de crise que culmina em uma diminuição expressivas nas vendas, a empresa tem se aproximado mais da clientela através de atendimento cortês e promoções atrativas na busca de aumentar o ticket médio de compra.

4.4.2 *Conceitos e características do varejo*

Com base nos conceitos propostos por Mattar (2011), Parente (2000) e Grewal e Levy (2012), a Julenan Bolsas se enquadra no segmento de varejo, visto que o foco são as consumidoras finais de artigos e acessórios femininos. Devido ao grande tempo de mercado, a empresa, pôde vivenciar grandes mudanças no varejo físico, não somente quanto às formas de pagamento, mas também quanto a variação dos gostos e prioridades dos clientes quanto aos produtos. De maneira semelhante, atualmente tem experimentado a interferência crescente das lojas online no comércio e está planejando ingressar neste canal até o final de 2017.

Em relação aos quatro grupos de utilidade, a saber: utilidade de sortimento, utilidade de quantidade, utilidade espacial e utilidade de tempo (MATTAR, 2011); a Julenan consegue desempenhar muito bem essas funções, na medida em que se preocupa em manter um certo grau de variedade e sortimento dos produtos que estão sendo procurados, aproximando-os dos consumidores finais de Juiz de Fora, no momento em que os mesmos desejam consumir. Porém, em alguns casos, a utilidade de tempo se torna um pouco falha dependendo do produto, visto que a cliente precisa esperar uma a duas semanas para que a empresa receba dos fornecedores o produto desejado.

Além disso, com os desafios atualmente enfrentados, devido a um crescente aumento da concorrência e retração nas vendas, a empresa vem se preocupando mais em satisfazer ao máximo cada uma das consumidoras, buscando uma maior coordenação de esforços e oferta de boa relação custo-benefício, aliado à percepção de valor, como sugere Mattar (2011).

4.4.3 *Análise do comportamento do consumidor*

A análise do comportamento do consumidor será realizada segundo os preceitos, principalmente, dos autores Merlo e Ceribeli (2011), Kotler e Armstrong (2007) e Peter e Olson (2009). Nesse sentido, perpassar-se-á pelos elementos que influenciam o comportamento de compra do consumidor, visando analisar os hábitos, interesses, fidelização, percepções, dentre outros aspectos.

4.4.3.1 *Características e peculiaridades*

Segundo Merlo e Ceribelli (2011), existem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, que são: fatores sociais, demográficos, psicográficos e psicológicos. Ao analisar esses fatores, pode-se considerar quais são os estímulos presentes no comportamento da consumidora da Julenan Bolsas.

Dentre os fatores sociais, destacam-se a cultura, os grupos e a classe social.

Em se tratando da cultura, Merlo e Ceribeli (2011) reiteram que a cultura brasileira possui uma predominância de traços femininos que valorizam a qualidade de vida de seus membros, as relações humanas e o aspecto emocional da tomada de decisão. Nesse sentido, observa-se que as consumidoras da Julenan frequentemente têm se preocupado com os aspectos simbólicos dos produtos, assim como os serviços incorporados de garantia e troca, visando uma maior satisfação de suas necessidades e desejos. Além disso, há também o próprio aspecto cultural da utilização de acessórios femininos (bolsas, cintos e carteiras), de forma que são passados de geração a geração, denotando vaidade, beleza e autoestima da mulher brasileira

Em relação aos grupos de referência muitas disseram que fazem sua própria moda ou que busca sites, blogs e outros meios para se inspirarem.

Já em relação à classe social, as predominantes são as classes D e E, com a grande maioria das entrevistadas possuindo uma renda familiar, representado por 76%, que varia entre 1 e 4 salários mínimos atuais (R\$937,00); e apresenta um grau de escolaridade (63%) relativamente bom, contando com 33% possuindo ensino superior completo e 30% possuindo ensino médio completo. Apesar de não pertencerem a classe sociais mais altas, essas clientes priorizam bastante a qualidade e estão dispostas a pagarem um pouco mais caso o valor percebido esteja condizente com as características objetivas e subjetivas do produto.

Dentre os fatores demográficos, estão compreendidos o gênero, a idade e o ciclo de vida familiar (MERLO e CERIBELLI, 2014).

Em relação ao gênero, segundo alguns autores, distintas motivações são responsáveis pelas decisões de compra de indivíduos de gêneros diferentes, ou seja, pressupõe-se que essas diferenças entre os gêneros já aparecem no primeiro estágio do processo de compra, na identificação de uma necessidade não atendida, que os motiva a comprar (UNDERHILL, 2009; NYSVEEN, PEDERSEN e THORBJORSEN, 2005).

Nesse sentido, como a grande maioria das clientes da Julenan Bolsas são do sexo feminino e o entendimento de suas motivações de compra são importantes. As mulheres, em sua maioria, têm fetiche por bolsas e sapatos, fazendo com que a necessidade ocorra por aspectos emocionais e comportamentais, visto que cada roupa deve ter acessórios condizentes e conformes.

Em relação à idade, observa-se que indivíduos em idades diferentes, consomem de maneira diferente. De acordo com Mowen e Minor (2003), na medida em que há o avanço na idade dos consumidores, há, também, modificações nos valores, hábitos, preferências e gostos que impactam de maneira ativa no comportamento de compra destes consumidores. A grande parte do público da empresa analisada estão na faixa etária entre 21 e 40 anos (55%) e é constituído em sua maioria por solteiras (48%), seguido por casadas (33%).

No trabalho, não conseguimos delinear efetivamente questões que nos permitam afirmar sobre o estágio e ciclo de vida dos consumidores mais profundamente da Julenan Bolsas e sua relação com os itens adquiridos.

Dentre os fatores psicográficos, estão compreendidos o estilo de vida e a autoimagem (MERLO e CERIBELI, 2014). Segundo Solomon (2011), o estilo de vida de uma pessoa se refere ao seu padrão de consumo, porém, novamente não foram estabelecidos parâmetros para que se pudesse obter uma análise mais profunda desses aspectos.

O que se pode dizer sobre o estilo de vida das consumidoras da Julenan é que a grande parte não possui muito tempo para realizar suas compras, segundo os relatos dos proprietários, pois aparentam estar sempre com pressa, o que justifica a preferência por comprar às sextas-feiras e aos sábados, e como a renda não é alta, possuem a preferência pelo pagamento através do cartão de crédito parcelado, para compras de maior valor, e dinheiro para as de menor valor. São trabalhadoras e de uma classe mais popular, valorizando a compra de itens de qualidade a preços acessíveis com possibilidade de parcelamento.

Os fatores psicológicos, Segundo Kotler e Armstrong (2007), que influenciam o comportamento de compra do consumidor, são: motivação; percepção; aprendizagens e crenças; e atitudes. Já, Merlo e Ceribeli (2014) destacam que os fatores psicológicos compreendem o processo de percepção humana e a personalidade individual.

Para haver um melhor entendimento sobre o conceito de percepção humana se faz necessário que haja a compreensão do conceito de estímulos ambientais, pois os elementos presentes no ambiente externo ao indivíduo, quando em contato ou exposição, causam uma reação sensorial nos mesmos (SOLOMON, 2008).

Nesse sentido, os elementos que podem servir como estímulos ambientais e como motivadores, no âmbito da Julenan Bolsas, são as percepções de qualidade dos produtos, o bom atendimento, assim como a variedade elevada de produtos, visto que o ambiente de loja, em si, apesar de não ser sofisticado ou possuir odores especiais, atende muito bem quanto aos requisitos de limpeza e disposição das mercadorias, o que faz com que o cliente receba bons estímulos de compra. Esses estímulos serão melhores avaliados nas estratégias de marketing.

De acordo com Kassarijan (1971), a personalidade pode ser vista como um padrão intrínseco de respostas a estímulos ambientais, sendo consistentes em diferentes situações e estáveis no decorrer do tempo. Em relação à organização analisada, a personalidade dos indivíduos pode estar ligada à maneira como elas buscam informações sobre as tendências de moda. Nesse sentido, tem-se que grande parte das respondentes (24%) não se preocupam muito em seguir as tendências da moda.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o consumidor pode apresentar diferentes tipos de comportamento de compra, dependendo do tipo de produto, seu grau de envolvimento na compra, seu nível de conhecimento sobre o produto, sua percepção de riscos no processo de compra, o custo do produto e a quantidade de marcas existentes. Nesse sentido, as consumidoras da Julenan, realizam uma tomada de decisão habitual, apresentando um grau de envolvimento reduzido e, em alguns casos, limitada, apresentando um grau de envolvimento médio.

Se tratando do comportamento de compra habitual, as consumidoras normalmente buscam produtos de valores mais baixos e uso diário, como por exemplo, carteiras, cintos e bolsas destinadas ao uso no trabalho. Já no comportamento de compra médio, ocorre, quando a pessoa precisa de algo mais casual ou para algum evento especial, e que tendem a ter um preço um pouco mais elevado.

No próximo tópico analisar-se-á o processo de decisão das consumidoras da Julenan Bolsas e Acessórios, bem como suas características.

4.4.3.2 *O processo de decisão de compra*

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Merlo e Ceribeli, (2014), o processo de decisão de compra perpassa pela seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra. Além disso, segundo Hoffman et al (2009), acrescenta-se mais uma etapa ao processo, relativo aos estímulos recebidos pelos consumidores, que, em grande parte, já foram mencionados no tópico anterior.

Na primeira etapa, as consumidoras da Julenan reconhecem a necessidade ou problema, que pode ocorrer por meio de estímulos internos ou externos. Dentre os estímulos internos, se tratando das consumidoras da Julenan, a necessidade de compra ocorre pela percepção da falta ou desgaste de suas bolsas e acessórios, ou a necessidade de transporte de seus objetos. No âmbito dos estímulos externos, pode ocorrer pelo desejo de possuir algo que esteja em evidência no mercado ou pelos grupos aos quais fazem parte, assim como as propagandas e banca de promoções oferecidas pelo ponto de venda e *posts* em mídias sociais.

Na etapa de busca por informações, as consumidoras da Julenan costumam buscar informações na própria loja, assim como nos concorrentes. E por se tratar de uma compra com pouco envolvimento, elas despendem pouco tempo para tal etapa, se restringindo mais à informações referentes ao preço e materiais dos produtos.

Durante o processo de avaliação de alternativas, as consumidoras buscam avaliar os atributos físicos dos produtos, assim como os de apoio (garantia e possibilidade de troca), além de se preocuparem bastante com o valor. Verifica-se que, ainda há grande parte das clientes que não realizam nenhuma avaliação prévia e compram no primeiro estabelecimento que encontrarem, impulsionadas por aspectos emocionais.

No processo de decisão de compra, as consumidoras da Julenan transforma sua intenção de compra na compra efetiva. Os principais riscos percebidos que modificam, adiam ou cancelam uma compra são o funcional – quando o produto não corresponde às expectativas; financeiro – quando o produto não vale o preço pago; e o de tempo – quando o produto é ineficiente, fazendo com que o consumidor despenda custo de oportunidade para encontrar outro substituto satisfatório. Mas em grande parte dos casos há a compra por impulso, também e essa decorre pela não necessidade de um bem, mas que por motivos internos, fazem com que mesmo não necessitando efetivamente do produto, realizem a compra.

No meio deste processo de compra, há a possibilidade de reservar os produtos, o que é muito utilizado na Julenan e possui uma taxa de retorno muito grande. Nesse caso, apesar de

ainda não ter sido efetuado o pagamento, a consumidora pode experimentar o processo de dissonância cognitiva, que tende a ser diminuída pela possibilidade de efetuar a troca, garantia contra defeitos e reparos.

Após realizada a compra, as consumidoras da Julenan iniciam a avaliação dos produtos adquiridos e o serviço prestado. No que tange aos produtos, a qualidade percebida foi um fator muito bem avaliado pelas consumidoras, assim como no caso dos serviços, onde a cortesia no atendimento e rapidez no caixa também foram muito bem avaliados.

Porém, ressalta-se que mesmo satisfeitas no pós-compra, as clientes da Julenan Bolsas frequentam outras lojas do mesmo segmento (54%) em busca de preço, variedade e facilidade de pagamento, como apontado na pesquisa realizada.

A seguir, será analisado os estímulos relacionados ao composto de marketing, que são relevantes e também exercem de modo direto influência sobre o comportamento de compra do consumidor.

4.4.4 Análise das estratégias de Marketing (mix de marketing)

Segundo Grewal e Levy (2012. p.6) “o composto de marketing é o conjunto de atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades dos mercados-alvos”. Nessa perspectiva, O composto de marketing pode ser percebido como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para obter retorno da satisfação do seu público-alvo em relação aos serviços e produtos comercializados e busca pela compreensão desse público. Cobra (1992, p.41), ainda reitera que "a interação de uma organização com seu meio ambiente interno e externo se realiza através do composto de marketing".

A seguir, delinea-se as estratégias e ferramentas de gestão utilizadas buscando compreender como a organização mantém o posicionamento desejado e as características intrínsecas à empresa.

4.4.4.1 Produto

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a oferta de uma empresa ao mercado geralmente inclui tanto bens tangíveis quanto serviços.

Para Grewal e Levy (2012), bens se remetem a itens que podem ser tocados fisicamente, ou seja, tido como tangíveis. Já o serviço representa os benefícios intangíveis produzidos pela experiência de compra e contato com a organização, porém é importante ressaltarmos que serviços e ideias também são “produtos” (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2012).

No que tange ao produto, a Julenan oferta bens de compra comparada, em que a cliente compara preço e qualidade. Nessa perspectiva, O produto normalmente é comparado com outros semelhantes e concorrentes, e é levado em consideração a qualidade, o preço, as características, entre outras variáveis.

Ainda em relação ao produto, há uma hierarquia de valor do produto para o cliente, composta por cinco níveis: o benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e potencial (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Na Julenan, o produto básico a venda de bolsas e acessórios, como produto esperado, qualidade e moda e no que se refere à ampliação do produto tem-se o oferecimento de garantia, dificilmente encontrada nos concorrentes, e, além disso, está investindo em produtos da marca própria (Don Juan) com garantia estendida de até um ano, funcionando como uma estratégia de diferenciação de produtos no mercado. No nível potencial, a empresa pretende abrir novas filiais ou mesmo incorporar novos produtos, como sapatos.

Apesar da Julenan se encontrar atuar no âmbito da comercialização de produtos tangíveis, há a presença dos serviços de atendimento, garantia, encomendas e reparos, visando uma maior satisfação e fidelização do cliente.

Assim como em qualquer um dos segmentos, os serviços possuem quatro características exclusivas e fundamentais, que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (GREWAL e LEVY, 2012). No caso da Julenan, não é diferente, visto que o atendimento, reparos e os demais serviços, por exemplo, podem sofrer alterações dependendo de quem os executa, como, quando e onde são executados.

4.4.4.2 Preço

Em relação ao preço, Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009) salientam que além do preço monetário, há o custo de tempo, de energia e os psíquicos, que representam o tempo e as dificuldades que o cliente tem de enfrentar para adquirir o produto ou serviço.

Para Levy e Weitz (2012) existem quatro fatores que devem ser considerados pelos varejistas na definição dos preços: a sensibilidade dos consumidores, o custo da mercadoria, os competidores e as restrições legais. Além disso, Czinkota et. al. (2001, p. 31) complementam ao dizer que as decisões de preço devem “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”.

De acordo com os preceitos de Kotler e Keller (2006), há três métodos para a determinação do preço, a saber: preço de *markup*, preço de valor percebido e preço de

mercado. Na Julenan Bolsas, as definições de preço são baseadas em *markup* e nos preços praticados pelo mercado. Em relação ao valor percebido como determinação do preço, ocorre somente em produtos que “estão na moda” e aqueles fabricados em couro legítimo.

4.4.4.3 *Praça*

A praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Como os produtos atualmente oferecidos, em sua grande maioria, são importados de países como, China, Japão e Vietnã, passam por intermediários nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e outras. Portanto, este canal é composto por atacadistas e importadores, que fazem, então, com que os produtos cheguem às prateleiras da loja, alcançando, por fim, o cliente final.

Kotler e Armstrong (2007), sobre as funções mais importantes da logística, afirmam que incluem o processamento de pedidos (gerenciamento de informações), o gerenciamento e a armazenagem dos produtos e do estoque e a escolha dos meios de transporte dos produtos até o seu destino final.

O principal meio de distribuição da Julenan é composto por seus dois pontos de venda no centro da cidade de Juiz de Fora, atendendo a basicamente os mesmos públicos. O principal método utilizado de transporte são as transportadoras, como Picorelli e a Camilo de Santos.

Além disso, como foi comentado anteriormente, a empresa está decidida a ingressar no comércio eletrônico, o que fará com que a sua distribuição seja multicanal, ampliando consideravelmente a abrangência dos negócios, atingindo todas as regiões do país.

4.4.4.4 *Promoção*

Segundo Kotler (1998), o mix de promoção é o conjunto de ações que visa a estimular a sua comercialização e/ou divulgação dos produtos/serviços de uma organização. Também denominado mix de comunicação de marketing, o mesmo “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007. p. 357).

Nesse sentido, as ações mais frequentes no que tange ao estímulo de vendas remete ao uso de gôndolas com estímulo visual para atrair a atenção das clientes. No entanto, o espaço de loja é pequeno e pouco otimizado, não sendo os produtos dispostos da forma correta.

Outras ações empregadas são os descontos oferecidos a aniversariantes, enviados via mensagem pelo Facebook e aniversariantes do mês, que mediante a apresentação de um documento de identificação recebem um desconto preestabelecido. Também, a loja conta com bancas promocionais, onde são dispostos produtos de coleções anteriores cujos descontos, podem chegar até a 50% do valor original.

Apesar de não possuir uma base de dados dos clientes, a Julenan Bolsas tem buscado uma maior interação com o público através das mídias sociais, onde informa sobre os produtos, promoções de venda e até mesmo sana dúvidas referentes a preços.

Foi observado, que a empresa necessita de meios mais eficientes de comunicação, promoções mais frequentes, assim como informações de uso e cuidados com os produtos.

Ressalta-se, também, que aproximadamente há um ano, a empresa passou por uma reformulação da logomarca, não se refletindo nos outros elementos, como por exemplo, nas embalagens e letreiro da loja, nem mesmo na decoração de interiores.

4.4.4.5 *Physical Evidence*

Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) relatam que evidência física “consiste no ambiente onde a empresa interage com o cliente, incluindo todas as representações tangíveis do serviço, que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”.

Evidência física pode ser considerada como todos os valores da empresa, demonstrado ao cliente no momento da prestação do serviço, sejam eles, por meio de equipamentos ou pessoas. Nesse sentido, verifica-se que a Julenan Bolsas não administra cuidadosamente estas questões, pois não comunica de maneira efetiva os valores da loja, fazendo-o de maneira pouco profissional. Porém, como está sempre preocupada em satisfazer as clientes, empenha-se por jamais deixar de atender (“deixar na mão”) uma consumidora que esteja necessitando de algum tipo de atendimento especial por parte do estabelecimento.

Cumpram-se mencionar que, apesar das consumidoras não terem feito comentários sobre a atmosfera da loja e avaliado em sua maioria como excelente e boa, verifica-se que há a necessidade de realização de melhorias, uma reforma e melhor aparência do estabelecimento, além da atualização do letreiro, como citado anteriormente, o que ajudaria também na comunicação, visto que grande parte dos clientes tomaram conhecimento da loja passando em frente da mesma (45%).

4.4.4.6 *Pessoas*

Zeithaml e Bitner (2003) relatam a importância dos funcionários em organizações de serviços que devem agregar competência e talento no atendimento ao cliente, minimizando problemas e reclamações. Na visão de Kotler e Armstrong (2007) as pessoas se tornam um dos elementos mais importantes, sobretudo em razão da variabilidade do serviço.

Nesse sentido, no que tange aos funcionários da Julenan, busca-se realizar reuniões frequentes para demonstrar a importância da hospitalidade e de aspectos de técnicas de vendas para alcançar um relacionamento mais próximo com o cliente. Enfatiza-se que muitas lojas da cidade não apresentam atendimento profissional, sendo alvo de críticas.

4.4.4.7 *Processos*

Zeithaml e Bitner (2003) salientam que o processo consiste em procedimentos, mecanismos, assim como roteiros efetivos de atividades, através dos quais os serviços são executados, ou seja o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados (JOHNSTON e CLARK, 2012).

Na Julenan Bolsas, há a presença de diversos processos, além da realização da venda, como, checagem das mercadorias, administração do estoque, bem como o processo de encomendas e garantia. Salienta-se que esses processos, apesar de não apresentar nenhuma deficiência expressiva, ainda é feito de maneira muito incipiente, o que corrobora, muitas vezes, por uma perda de tempo e não utilização efetiva e eficaz dos recursos da empresa. Além disso, deve-se atentar ao prazo de entrega das mercadorias deixadas para reparo e consertos, pois impactam de maneira muito abrangente na satisfação pós-venda.

Em suma, por ser uma empresa familiar, faz-se necessário imprimir uma gestão mais competente, criativa e proativa, contemplando estratégias e ferramentas que reflitam eficiência e lucratividade ao negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo estudar o comportamento de compra do público feminino em uma loja de varejo especializada em bolsas e acessórios, denominada Julenan Bolsas, bem como delinear as estratégias de marketing concebidas para gerar relacionamento e fidelização das suas clientes.

A Julenan atua há 18 anos oferecendo produtos de qualidade em bolsas e acessórios, além de uma marca própria, enfrentando, no entanto, grande concorrência no mercado juiz-forano. Assim, visando maior vantagem competitiva, foram concebidas algumas sugestões e recomendações.

- Deve-se atentar à diferenciação, por meio de produtos que só podem ser encontrados na Julenan, como os de sua marca própria Don Juan, por exemplo, comunicando valor superior de modo que se consiga obter maiores margens.
- Em relação à evidência física (physical evidence), a Julenan Bolsas poderia realizar uma série de reformas, primeiramente, na parte estrutural, por meio de novas formas de exposição e layout de loja, concepção de uma vitrine e a troca do letreiro; Em segundo lugar, observar os detalhes que deixem os pontos de venda mais atrativos, investindo em cores, mobiliário, displays, dentre outros, buscando uma maior visibilidade da marca, na medida em que a grande maioria dos clientes tomou conhecimento do estabelecimento passando em frente (45%).
- No que tange ao mix de promoção, a Julenan deve investir cada vez mais em mídias sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, além de destinar um valor mensal à patrocínios, tanto para ações no *Facebook* quanto à blogueiras que realizam a divulgação da marca Julenan e da marca própria, Don Juan.
- A implantação do comércio eletrônico deve ser efetivado para geração de mais negócios e visibilidade da marca. Deve buscar também desenvolver estratégias de anunciar seus produtos em sites com movimentação expressiva, como Kanui ou Dafiti, por exemplo, além de vendas realizadas pelo Mercado Livre, plataforma própria e mídias sociais.
- Em relação à pessoas, a Julenan deve buscar investir cada vez mais no atendimento por meio de treinamentos mais robustos, visto ser um aspecto muito deficiente no comércio juiz-forano atualmente, o que representaria um grande ponto de diferenciação e maior satisfação por parte das clientes, ajudando na propagação de um efetivo marketing boca-a-boca. Cabe ressaltar que 28% das

entrevistadas tomaram o conhecimento do estabelecimento por meio da recomendação de amigos e/ou parentes.

- Em relação ao mix de preços, a Julenan Bolsas poderia investir mais em pesquisa com os concorrentes, para que o produtos mais demandados sejam sempre precificados de maneira correta e competitiva, visando a atração dos consumidores. Além disso, há a necessidade de uma análise financeira das despesas e custos que permita uma melhor precificação e melhor capacidade de negociação.

Em suma, salienta-se que a Julenan deve continuar investindo na diferenciação e inovação em gestão e estratégia, bem como no melhor aproveitamento de seus recursos, potencial de vendas e produtos diferenciados. Apesar de estar em um período de aparente estagnação em virtude da crise econômica que assola o país, a empresa deve continuar a investir em ações mercadológicas que a coloque em posição de destaque no segmento em que atua.

É sabido que pequenos negócios podem até falir por falta de planejamento e profissionalização da gestão. Por ser uma organização familiar a cultura empreendedora deverá ser internalizada, objetivando crescimento sustentável e vantagem competitiva.

Por fim, tem-se que o trabalho apresenta como limitação o fato de ser um estudo de caso único e não conclusivo. Além disso, a amostra, por ser relativamente pequena e não ter sido calculada estatisticamente, impede de inferir por meios estatísticos, com maior precisão, sobre os resultados obtidos na pesquisa. Assim, propõe-se a realização de novas pesquisas para um aprofundamento da temática abordada.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. S.; GORGULHO, C. F. **A teoria de Marketing de serviços: explorando os elementos do marketing mix de serviços**. Rio de Janeiro: cadernos discentes, COPPEAD, n.15, p. 32-59, 2002
- ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Disponível em: <<https://www.ama.org>> Acesso em: 01 fev. 2017.
- BELK, R.; BAHN, K. D.; MAYER, R.N. *Developmental recognition of consumption symbolism*. *Journal of consumer research*. v.9, 1982.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BRASIL. Código de defesa do consumidor: lei federal 8078/90.
- CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2o.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CITELI, Maria Teresa. **Fazendo diferenças: teorias sobre gênero, corpo e comportamento**. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v.9, n.1, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- GREWAL, D; LEVY, M. *Retailing research: past, present, and future*. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 4, 2007.
- GREWAL, D; LEVY, M. *Emerging issues in retailing research*. *Journal of Retailing*. v. 85, n. 4, 2009.

GREWAL, D; LEVY, M. **Marketing**. Tradução: R. Brian Taylor – 2. ed – Porto Alegre: AMGH, 2012.

GROHMANN, M. Z. et al. **Aceitação e adoção de produtos com novas tecnologias: o gênero como fator moderador**. *Revista de administração e Inovação*, v.7, n.4, 2010.

HANNA, B.; WOZNIAK, R.; HANNA, M. **Consumer behavior: an applied approach**. 3. ed. Dubuque: Kendall Hunt Publishing company, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de Marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. **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.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.(2009): **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro

KARSAKLIAN, E. (2011): **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

KASSARIJAN, H. **Personality and consumer behavior: a review**. *Journal of Marketing Research*, v.8, 1971.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F. J; MCDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. _____. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A.. **Retailing Management**. 8. ed., New York: Mc Graw-Hill/Irwin, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor – 1. ed.** – Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MOORTHY, S.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D. *Consumer information search revisited: theory and empirical analysis*. *Journal of consumer research*, v. 23. n.4, 1997.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.; THORBJORSEN, H. *Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender*. *Journal of consumer Marketing*, v.22, n.5, 2005.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- Venda muito mais. **Sortimento é essencial para o sucesso de uma loja** Disponível em: <http://vendamuitomais.com.br/2008/07/31/sortimento-e-essencial-para-o-sucesso-de-uma-loja/> Acesso em: 12.Mai.2017
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- WELLS, W. D.; GUBAR, G. *Life cycle concept in marketing research*. *Journal of Marketing Research*, v. 3, 1966. _____; PRENSKY, D. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1996.
- ZABLOCKI, B. D. KANTER, R. M. *The differentiation of life-styles*. *Annual review of sociology*, v.2, n.1, 1976.

ZEITHAML, V. L.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO

Anexo A – Termo de autorização da pesquisa e uso da marca da organização

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing: Estudo de caso da Julenan Bolsas**. Nesta pesquisa pretendemos estudar o **comportamento de compra do público feminino e delinear as estratégias de marketing concebidas para gerar relacionamento e fidelização das suas clientes**.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: O Sr. (a) irá responder um questionário estruturado composto por questões abertas e fechadas. O risco envolvido na pesquisa consistem em não serem probabilístico, impedindo que se faça inferências assertivas. A pesquisa contribuirá para a percepção do comportamento do consumidor, além da avaliação e melhoria dos bens e serviços da empresa.

Para participar deste estudo o Sr (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr. (a) é atendido (a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

O (A) Sr (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, no momento da aplicação e a outra será fornecida ao Sr. (a). Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa do **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing: Estudo de caso da Julenan Bolsas**, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Juiz de Fora, 22 de Junho de 2017 .

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Nome do Pesquisador Responsável: Renan Martins Lima
Endereço: Rua Ivon José Curi, 995
CEP: 36037-467 / Juiz de Fora – MG
Fone: (32) 98461-8787
E-mail: renanmartins.limaa@gmail.com

APÊNDICE

Apêndice 1 – Questionário

 <p>Prezada senhora, o presente questionário tem cunho acadêmico, sendo parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, com o objetivo de conhecer o comportamento de compra do consumidor da Julenan Bolsas. Sua participação é extremamente importante para o êxito deste trabalho. Muito obrigado pela sua colaboração.</p> <p>1. Idade: <input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> De 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> Mais que 60 anos</p> <p>2. Bairro: _____ _____</p> <p>3. Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteira <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> União Estável <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Separada <input type="checkbox"/> Viúva</p> <p>4. Qual o seu grau de escolaridade? <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado</p> <p>5. Qual a sua profissão? _____</p> <p>6. Quais produtos costuma comprar na Julenan? Enumere de 1 a 3, Sendo o nº 1, o produto que se compra com mais frequência. <input type="checkbox"/> Bolsas <input type="checkbox"/> Carteiras <input type="checkbox"/> Cintos <input type="checkbox"/> Mochila <input type="checkbox"/> Malas <input type="checkbox"/> _____) Outros: _____</p>	<p>7. Com que frequência costuma visitar a loja? <input type="checkbox"/> Mais de uma vez ao mês <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Bimestralmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Anualmente <input type="checkbox"/> Somente quando há necessidade <input type="checkbox"/> Quando há Promoções <input type="checkbox"/> Datas especiais</p> <p>8. Você costuma frequentar/ visitar outras lojas para compra de acessórios femininos (Bolsas, Cintos, Carteiras)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não 8.1 Quais lojas? _____ _____</p> <p>9. Como descobriu a Julenan Bolsas? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Panfletos <input type="checkbox"/> Passando em frente <input type="checkbox"/> Recomendação de amigos e/ou familiares <input type="checkbox"/> Sou cliente antigo <input type="checkbox"/> Outros: _____</p> <p>10. Há quanto tempo compra na Julenan? <input type="checkbox"/> Primeira vez <input type="checkbox"/> Até 1 ano <input type="checkbox"/> Até 3 anos <input type="checkbox"/> Até 5 anos <input type="checkbox"/> Mais de 5 anos</p> <p>11. Quanto você geralmente gasta em cada compra? <input type="checkbox"/> Até R\$50,00 <input type="checkbox"/> De R\$51,00 a R\$100,00 <input type="checkbox"/> De R\$101,00 a R\$150,00 <input type="checkbox"/> De R\$151,00 a R\$200,00 <input type="checkbox"/> De R\$201,00 a R\$300,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$300,00</p>
--	---

12. Como prefere pagar suas compras de bolsas, carteiras e cintos?

- () Dinheiro
 () Cartão de Crédito à vista
 () Cartão de Crédito Parcelado
 () Cartão de Débito
 () Outro: _____

13. Com quem você costuma frequentar a loja?

- () Sozinha
 () Cônjuge
 () Filhos
 () Pais
 () Amigos
 () Outros: _____

14. Eles ajudam na compra com suas opiniões?

- () Sim
 () Não

15. Como você percebe os seguintes atributos na loja?

	Excele nte	Bom	Razoável	Fraco	NSA
Cortesia no atendimento					
Qualidade dos produtos					
Ambiente da Loja (Iluminação, limpeza, disposição das mercadorias)					
Preço					
Promoções					
Localização					
Variedade e sortimento					
Rapidez no caixa					
Embalagem					
Horário de funcionamento					
Garantia					
Condições de pagamento					

16. Qual é a sua renda familiar mensal?

- () Até R\$ 1.760,00
 () R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00
 () R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00
 () R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
 () R\$ 17.600,01 ou mais

17. Como a Sra. Busca informações sobre as tendências de moda?

- () Revistas especializadas
 () Programas de televisão
 () Blogs
 () Facebook
 () Instagram
 () Eu mesmo faço a minha moda
 () Sites
 () Youtube
 () outras mídias digitais.

18. Quais os dias de sua preferencia para as compras?

- () Segunda-Feira
 () Terça-Feira
 () Quarta-Feira
 () Quinta-Feira
 () Sexta-Feira
 () Sábado

19. Qual turno você normalmente prioriza ou tem disponibilidade para ir a loja?

- () Manhã
 () Tarde
 () Noite

20. Dê sua sugestão e recomendação de Melhoria:

Apêndice 2 - Bairro (4.2.1.3)

Tabela 15: Bairros

Bairro	Frequência	Porcentagem
São Pedro	8	8%
Centro	6	6%
Granjas Bethel	5	5%
Vila Ideal	4	4%
Santa Terezinha	4	4%
Bom Pastor	3	3%
Barbosa Lage	3	3%
Democrata	3	3%
Benfica	2	2%
Borboleta	2	2%
Furtado de Menezes	2	2%
Jardim Esperança	2	2%
Jardim Glória	2	2%
Linhares	2	2%
Milho Branco	2	2%
Monte Castelo	2	2%
Morro da Glória	2	2%
Paineras	2	2%
Remonta	2	2%
Represa João Penido	2	2%
Santa Cândida	2	2%
Santa Helena	2	2%
São Mateus	2	2%
Bairro Industrial	1	1%
Bairu	1	1%
Belmiro Braga	1	1%
Bom Clima	1	1%
Bonfim	1	1%
Cascatinha	1	1%
Costa Carvalho	1	1%
Esplanada	1	1%
Fábrica	1	1%
Grajaú	1	1%
Gramma	1	1%

Bairro	Frequência	Porcentagem
Humaitá	1	1%
Jardim Casablanca	1	1%
Jóquei Clube	1	1%
Joquei Clube III	1	1%
Lourdes	1	1%
Mariano Procópio	1	1%
Marumbi	1	1%
Nossa Senhora de Fátima	1	1%
Nossa senhora de lourdes	1	1%
Nova Benfica	1	1%
Nova Era	1	1%
Nova Era 2	1	1%
Parque das Águas	1	1%
Passos	1	1%
Poço Rico	1	1%
Progresso	1	1%
Santo Antônio	1	1%
Santos Dumont	1	1%
São Bernardo	1	1%
Vale do Ipê	1	1%
Vale dos Bandeirantes	1	1%
Vila Alpina	1	1%
Vila Ozanan	1	1%
Total	100	100%

Apêndice 3 - Busca de informações (4.2.10)

Tabela 16: Busca de informações

Busca de informações	Frequência	Porcentagem
youtube	3	2%
outras mídias digitais	3	2%
sites	9	6%
Revistas especializadas	12	8%
Blogs	15	9%
Programas de televisão	20	13%
Instagram	27	16%
Facebook	32	20%
Eu mesmo faço minha moda	38	24%
Total	159	100%