

O consumo de roupas femininas: um estudo do processo de compra do consumidor feminino em Passos – MG

Mariana Ribeiro de Almeida PRADO
FESP/UEMG
mari_almeidaprado@yahoo.com.br

Monalisa Andrade FERREIRA
FESP/UEMG
monadhamas@globocom.com

César Vilela de AQUINO
FESP/UEMG
akquino@gmail.com

Resumo

O presente estudo tem como tema o comportamento do consumidor feminino. O objetivo principal é mostrar como o mercado feminino está em expansão e que fatores como, Família e amigos, Preço, Atendimento e Comodidade, são variáveis importantes no processo decisório de compra das consumidoras de Passos/MG. A fundamentação teórica foi dividida em três tópicos sendo que o primeiro aborda o comportamento do consumidor em geral, mostrando os fatores que influenciam o comportamento de compra. O segundo tópico expõe a segmentação de mercado e a forma para segmentar o mercado dos consumidores. O terceiro e último tópico complementa a segmentação de mercado com ênfase na mulher consumidora, procurando mostrar sua evolução no mercado de trabalho e sua independência financeira, bem como os principais fatores que influenciam o consumo. As tendências de consumo e a importância da mulher como cliente potencial do momento, foi fonte de inspiração para este trabalho. Com base na fundamentação teórica e nos objetivos apresentados foi realizada uma pesquisa de campo com 270 mulheres da cidade de Passos/MG. O resultado da pesquisa mostra que a união de vários fatores, influencia na hora da compra. O Estudo deixou claro ainda, que preço não é o maior vilão como influenciador do processo de compra, mas sim o atendimento e o clima favorável influenciam mais as compradoras.

Palavras-chave: Consumidor Feminino, Processo de Compra, Marketing Feminino.

Abstrat

The present work has as its theme the female consumer behavior. The main objective is to show how the female market is expanding and what factors as the Family and friends, Price, Assistance and comfort are important features in the decisive purchase process of the women consumers in Passos-MG. The theoretical base was divided in three topics: the first topic deal with the consumers' behavior usually, showing the factors that influence the buying behavior. The second topic exposes the market segmentation and the way to segment the consumers market. The third and last topic supplements the market segmentation with emphasis in the female consumer, showing its development in the work market and its financial independence as well as the main factors that influence the consumer. Consumption trends and the importance of women as potential customer, at the time, was the inspiration for this work. Based on theoretical basis and in the objective proposed, it was conducted a research field with 270 women from the city of Passos-MG. The result of this research shows that the

several factors union influences in the purchase time. This study lets evident still that the price is not the main villain as the influential in the purchase process, but the assistance and the favourable climate influence more the women buyer.

Keywords: Female Consumer, Buying Process, Female Marketing

1. Introdução

As transformações ocorridas nas últimas décadas demonstram as profundas mudanças no comportamento feminino evidenciando seu crescimento intelectual, profissional em busca de reconhecimento e valorização diante da sociedade. O presente estudo pretende demonstrar o que influencia no comportamento de consumo relacionado ao mundo feminino e suas peculiaridades, por meio de um estudo em um polo de confecções no interior de Minas Gerais. Nota-se que o mercado consumidor feminino está se expandindo cada vez mais, e diante deste fato, busca-se analisar as principais influencias no processo de consumo.

Acompanhando essa linha de raciocínio, vários autores (Kotler, 2000; Popcorn e Marigold, 2000; Schiffman e Kanuk, 2000; Mower e Minor, 2004; Las Casas, 2008) entendem que o mercado consumidor feminino é um público que cada vez mais decide, influencia e consome. Dessa forma a decisão pelo tema foi baseada no mercado consumidor feminino que atualmente apresenta uma imensa oportunidade de negócios. Como a cidade de Passos, interior de Minas Gerais, é um pólo de indústria de confecções voltado ao público feminino, composto por aproximadamente 100 fábricas associadas à APICON (Associação Passense das Industrias de Confecções), que é responsável ainda pela Pro-Moda, Saldão da Moda e desfiles da coleção Verão e Inverno, busca-se identificar os principais fatores que levam as mulheres passenses a consumirem e suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos. Percebe-se que as exigências e necessidades das mulheres é um assunto pouco explorado, e como o mercado esta cada vez mais exigente, as empresas precisam estar preparadas para se adaptarem a esse público, pois este é um público com características fortes e marcantes e que precisa ser conquistado momento a momento no processo de compra.

2. Referencial Teórico - Comportamento do consumidor

Segundo os dicionários da lingua portuguesa, comportamento é o modo de reação em face de um estímulo presente, ou seja, qualquer atividade, fato ou experiência mental, passível de observação direta ou indireta, todas as maneiras de agir com a presença ou influencia de outros. E ainda, consumir é utilizar para satisfazer as próprias necessidades ou desejos, ato ou efeito de consumir, função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas.

Portanto o comportamento do consumidor é como cada ser humano se comporta diante de um determinado objeto ou produto de desejo a ser adquirido e ou consumido, com o objetivo de satisfazer suas necessidades reais e as emocionais. Assim como nos indica Kotler (2000), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Churchill e Peter (2000) corroboram indicando que o comportamento do consumidor é entendido como: o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos.

Corroboram com esse pensamento os autores Mower e Minor (2004, p. 3), justificando que o comportamento do consumidor é definido como sendo “o estudo das unidades

compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

No entanto para Las Casas (2008), comportamento do consumidor é o processo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, junto aos processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Em resumo estuda-se o processo de compra e o comportamento do consumidor visando observar os recursos usados para aquisição de bens e serviços, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos, na esperança de atender suas expectativas.

Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

O consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos entre outros. Dependendo da região do planeta, cada cultura apresentará um determinado produto que é indispensável para aquela sua população, assim com as diferenças entre homens e mulheres, e até crianças, até mesmo a situação sócio econômica e principalmente cultural desta população influencia este consumo. Para Kotler (2000), a cultura é o fator mais expressivo na influência do consumo, assim como subcultura e a classe social.

Contribuindo com este autor, Churchill e Peter (2000), salientam que classe social, é a distribuição brasileira em classes sociais dando-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instruções do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos. Outros fatores pessoais constituem papel fundamental na influência do consumo, são os chamados fatores sociais que além dos fatores acima citados, (cultural, subcultural e classe social) são os grupos sociais, família, papéis sociais e status.

É sabido ainda que a família é sem dúvida a mais importante e a que mais influencia o processo de compra de produtos de consumo, sejam elas gêneros de primeira necessidade ou de produtos de satisfação psicológica, os chamados itens supérfluos. Schiffman e Kanuk (2000), dizem que, podemos avaliar a família, como o papel que temos na sociedade, pois dentro da sociedade civil organizada, todos têm funções determinadas pela cultural e socialmente, de onde determinam nosso poder de consumo e de nossas necessidades básicas ou não.

Com relação aos grupos de referência, podemos verificar nas palavras de Kotler (2000) quando ele afirma que estes grupos subdividem em grupos de afinidades denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Como já foi dito anteriormente, a condição social de um indivíduo influencia no consumo. Dependendo de sua situação econômica, sua idade, o momento que está vivendo, as coisas que estão passando influencia em seus hábitos de consumo. Afirma Churchill e Peter (2000, p. 160), que papéis e posições sociais diferem nas escolhas, “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decorações domésticas, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Fatores pessoais

Na mesma linha de pensamento temos a opinião de, Kotler (2000, p.189), que aborda como fatores pessoais a influência nas decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade, assim com as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.

Fatores psicológicos

De tudo que foi apreendido até agora temos que fazer uma pausa para falar sobre a motivação, ou melhor, o que leva alguém a consumir, e o que consumir o motiva, o impulso de pensar que algo é muito necessário e até indispensável na sua vida.

O motivo que leva alguém a consumir determinado produto, tem vários fatores como os biológicos ou psicológicos. Alguns mestres da psicologia desenvolveram teses muito significativas a respeito da motivação como Abraham Maslow, Sigmund Freud e Frederick Herzberg dentre outra de tal importância. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 174).

Dentro deste contexto outro fator psicológico que deve ser levado em consideração é a Percepção. Kotler (2000, p.209) afirma que, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Para o mesmo autor são três os processos de percepção, onde uma pessoa comum pode estar exposta a muitos estímulos de consumo e a cada um desses estímulos, darem mais ou menos importância, como a atenção seletiva, a distorção distorcida e retenção seletiva.

Existe ainda o fator chamado de crenças e atitudes, que ainda precisa ser abordado. Conforme Kotler e Keller (2007), crença é um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa. Os profissionais de marketing interessam-se pela crença das pessoas quanto a produtos e serviços específicos, porque essas crenças constituem imagens de marcas e produtos que afetam o comportamento de compra. As atitudes são as avaliações em relação ao um objeto ou idéia. As atitudes levam um consumidor a gostar ou não de um determinado produto, atraindo-o ou afastando-o.

Conforme Richard (2006, p. 198), atitudes são tendências relativamente estáveis para perceber ou agir de forma consistente diante de produtos ou tipos de produtos. Ainda na opinião do mesmo autor, “variáveis inter e intrapessoais, junto com variáveis ambientais econômicas, competitivas e legais mais amplas influenciam as decisões do comprador de comprar ou não”.

Processo de decisão de compra

Além dos fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, que influenciam um consumidor na decisão de compra, precisa-se ser entendido como são os processos que um consumidor passa até ter o seu produto ou serviço, e saber qual o seu feedback em relação ao mesmo. Kotler e Armstrong (2004) dizem que o consumidor classifica as marcas e cria a intenção de compra. Sua decisão de compra será voltada para sua marca preferida, mais dois fatores podem interferir entre a extensão e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, e o segundo é das situações inesperadas.

Dessa forma Richard (2006) diz que um consumidor ao comprar, pagar e consumir passa por uma seqüência de processos cujo objetivo é definir o processo de compra. Os processos são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

Nessa mesma perspectiva, o processo de identificação da função de cada pessoa que intervém no processo de decisão, se faz importante. Segundo Kotler (2000) existem cinco papéis que as pessoas desempenham em uma decisão de compra: iniciador: quem decide que uma necessidade não está satisfeita e inicia o processo de compra, podendo sugerir um produto ou serviço. Influenciador: tem o poder para orientar ou aconselha influenciando a compra do produto. Decisor: quem autoriza e decide a compra. O que comprar, como comprar ou onde comprar. Comprador: pessoa encarregada de realizar a negociação e/ou compra. Usuário: pessoa a quem está destinado o produto para consumir ou usar.

Vários autores contribuem neste contexto avaliando o processo de compra. Kotler (2000), afirma que um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real estado de compra com situação desejada. Esta necessidade pode ser despertada por estímulos internos e externos.

Outra dupla de autores, Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que o próximo passo após o reconhecimento de necessidades é a busca de informação armazenada na memória (busca interna), que nada mais é do que vasculhar a memória em busca de um conhecimento relevante à decisão salva na memória há tempos. Se esta procura releva informações suficientes que permitam um curso de ação satisfatória, a busca externa obviamente será desnecessária. Quase sempre uma solução utilizada no passado é lembrada e implementada.

Las Casas (2008) contribui esclarecendo sobre a avaliação de alternativa dizendo que assim que o consumidor obtém informações sobre um produto ou serviço e suas características como preços ou formas de pagamentos, ele passa por um processo onde avalia e identifica o melhor negócio.

Dando continuidade ao raciocínio de compra, Kotler e Armstrong (2004) colocam que existe um processo de avaliação do consumo. Primeiro o consumidor vê o produto como um grupo de qualidade, segundo o consumidor dará importância às diferentes qualidades, conforme suas próprias necessidades e desejos, terceiro o consumidor vai avaliar um conjunto de conceitos, com relação a cada marca com cada qualidade, quarto a satisfação total do produto esperada pelo consumidor varia conforme os níveis de qualidade, quinto e último o consumidor desenvolve atitudes quanto às diferentes marcas através de uma avaliação.

Conforme visto não é só o preço que conta para o consumidor adquirir o produto ou serviço. Afirmam os autores que depois de decidir o que comprar, o consumidor passa para a próxima etapa, que é a efetivação da compra. Os autores afirmam ainda que o consumidor ao realizar uma decisão de compra, pode passar ainda por cinco subdivisões de compra: decisão pela marca, decisão pelo fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião, e decisão por forma de pagamento.

Dessa forma foi possível observar que é complexo o processo de compra de um comprador. Não é simplesmente ter a necessidade e comprar um bem de consumo ou serviço, mas, observar as várias alternativas de compra e ainda compartilhar esse processo com os influenciadores. Pensando em público feminino esses detalhes são ainda mais profundos, visto que, segundo demonstrado por outros estudos, este público é mais detalhista e criterioso. Já o público masculino é mais objetivo.

Segmentação de mercado

Conforme Cobra (2007), segmento refere-se a um grupo de consumidores que é atendido e atingido por meio do esforço de marketing. Segmentar significa dividir, em grupos homogêneos, consumidores de certa categoria de produtos que tenham características

parecidas. Cobra (2007) completa afirmando que a segmentação de mercado é uma das ferramentas mais usadas em marketing, com o objetivo de conquistar mercados específicos e Fidéls.

Kotler (2000) corrobora dizendo que podem ser identificados três categorias de segmentação de mercado, a saber: o mercado potencial, o mercado disponível e, ainda o mercado penetrado. O mercado potencial seria aquele composto por consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma determinada oferta ao mercado, que possuem renda suficiente e acesso a mesma. No mercado disponível encontram-se aqueles consumidores que possuem renda, interesse e acesso por uma determinada oferta. Por fim, temos o mercado penetrado caracterizado por consumidores, os quais já buscam diretamente na empresa os produtos que irão suprir suas necessidades do cotidiano.

Mowen e Minor (2004) concluem que, a vantagem da segmentação para uma empresa é que a mistura de marketing pode ser elaborada para atender as vontades e necessidades homogêneas de clientes.

Dando continuidade Kotler (2000) afirma que a segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing na empresa. Para ele, para discutir sobre segmentação, marketing de massa é o ponto de partida. Marketing de massa, o vendedor se dedica a produção distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores.

Bases para segmentar o mercado dos consumidores

Não há maneira única de segmentar um mercado. Os profissionais de marketing devem testar diferentes variáveis de segmentação, isoladas e combinadas, para encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura do mercado. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, p. 146). Para os autores existem três grupos gerais de variáveis para segmentar mercado dos consumidores. Pesquisadores observam características dos consumidores e formam segmentos sendo elas: geográficas, demográficas e psicográficas.

Sendo que a Geográfica é uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros. A Demográfica, segundo os autores está dividida em diferentes grupos, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, raça, religião, geração, nacionalidade e classe social. A psicografica é a segmentação onde os compradores são divididos em grupos variáveis, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

O consumidor feminino

Para Johnson e Learned (2005) as mulheres ainda são invisíveis para a maioria das empresas. O mercado consumidor feminino está se expandindo cada vez mais, e as empresas precisam estar preparadas para enfrentar essas mudanças, visto que o público feminino está ocupando cada vez mais lugares que antes só eram ocupados por homens.

Atualmente, as mulheres, ganham um trilhão de dólares por ano, e sua renda ao longo das três últimas décadas tiveram o aumento radical de 63% acima da inflação norte-americana. (JOHNSON; LEARNED, 2005, p. 23). Ainda na opinião dos autores, as mulheres contribuem com metade ou mais, da renda domiciliar, ou seja, 48% das mulheres que trabalham fora contribuem com pelo menos metade da renda da família, tornando-se com isto cada vez mais independente. Argumentam ainda que 70% das mulheres serão as únicas responsáveis por suas finanças e compras em algum momento de suas vidas adultas.

As autoras Popcorn e Marigold (2000) perceberam que as mulheres conseguem absorver informações sobre os produtos muito mais que os homens. As mulheres influenciam aproximadamente 80% das compras. As autoras ainda afirmam que, 27% dos domicílios brasileiros são chefiados por uma mulher solteira, responsável por toda renda domiciliar. Sabendo que as mulheres não são iguais umas das outras e suas necessidades variam, as empresas precisam de um diferencial em produtos, serviços, preços, promoções enfim em todo plano de marketing.

Outras autoras, Johnson e Learned (2005), afirmam que alcançar clientes mulheres não é uma tendência, e sim um futuro lucrativo para empresas de visão que o agarrarem. Produtos ou esforços de marketing voltados para o mercado masculino não são o suficiente. A mente consumista das mulheres é uma ferramenta sofisticada e poderosa. Na maioria dos casos, as mulheres se envolvem num processo de tomada de decisão, onde raramente trata-se de ver e comprar. Elas podem ficar diante do produto uma ou duas vezes, pensar no assunto, perguntar aos amigos e recomeçar o processo várias vezes, levando em considerações as novas informações antes mesmo de pagar. Um fator muito forte e que realmente chama muita a atenção das mulheres é a apresentação do produto, como vitrines e fachadas que são campanhas publicitárias transparentes, que as adaptam em mensagem para atender às necessidades das mulheres sem rotular o produto ou serviço como exclusivamente para as mulheres.

As autoras afirmam que as mulheres podem ser fantásticas parceiras do marketing, com capacidade incomparável de expressar como um produto ou serviço pode funcionar melhor para elas. Em conversas informais, a mulher tem o poder de ajudar as empresas a resolverem desafios, a planejarem produtos mais intuitivos e mais relevantes a criarem mensagens publicitárias que causem impacto.

Outras autoras contribuem com esse raciocínio, como Popcorn e Marigold (2000) ressaltam que as mulheres não criam laços com as marcas que fazem marketing para elas de maneira muito agressiva. Um ataque frontal em cheio não é a maneira de conquistar uma mulher. Segundo as autoras tais abordagens de marketing não mais atraem as mulheres atentas de hoje. Elas argumentam que ninguém consegue intimidar uma mulher para que ela compre algo se ela não quiser ou não precisar. Na verdade você não consegue intimidar uma mulher em muita coisa - exceto fazer com que ela dê um “adeusinho” ao seu produto.

Biondo (2010), em estudos mais recentes nos explica que os profissionais de marketing continuam imaginando as mulheres de 25 a 40 anos como cheias de energias e otimismo, firmes e felizes em sua carreira profissional ascendente, sempre atualizada sobre arte, cultura, estilo de vida, com tempo para sair para jantar, viajar. Enganam-se. As realidades demonstram que estão esgotadas e aceitam resignadas que a fantasia do tempo para si mesmo se converta em outro turno, com tarefas, livros e estudo com seus filhos.

O marketing para mulheres é feito por elas mesmas, Popcorn e Marigold (2000), nos mostra que 70% das mulheres acreditam que ficam sabendo mais sobre um novo produto através de alguém que já o tem. Isso é transmissão da marca no melhor estilo. Pondo suas consumidoras em contato umas com as outras, você as põe em contato com a sua marca. O marketing tem maneiras misteriosas de trabalhar. Trata de pegar o campo de visão de uma mulher para capturar-lhe o coração e a mente. Trata realmente de encontrar aquela janelinha de oportunidade que, quando aberta, pode conduzir a uma cliente fiel até o fim. (POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 151).

3. Metodologia

Este estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva e explicativa, pois Gil (2002), afirma que a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinada população ou fenômeno e a pesquisa explicativa tem como preocupação identificar os fatores que determinam e que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. A pesquisa ainda apresenta suas vertentes quantitativas. Segundo Gil (1999), as pesquisas quantitativas normalmente implicam na construção de inquéritos por questionários, são contactadas muitas pessoas.

A população escolhida para desenvolver a presente pesquisa esta localizada na cidade Passos - MG. Passos é uma cidade do interior de Minas Gerais, que segundo o IBGE em 2009, possui uma população estimada de 107.619 habitantes. O presente estudo levou em consideração somente o público acima de 18 anos. Este público foi estimado segundo o Tribunal Superior Eleitoral em 74.780 habitantes, sendo que a população feminina, objeto desta pesquisa, esta estimada em 38.337 habitantes representando 51,27% da população acima de 18 anos. Quanto à amostra escolhida para este estudo trata-se de um subgrupo homogêneo, em teu gênero do tipo probabilístico. Assim cada elemento da população tem uma chance conhecida diferente de zero de ser selecionada para compor a amostra (MALHOTA, 2005). A amostra foi estratificada por idade, estado civil, escolaridade, independência financeira, empregadas ou não e tempo no mercado de trabalho, contando com 270 mulheres pesquisadas. Esta amostra representativa foi obtidas através de cálculo amostral usando o grau de confiabilidade de 95% e margem de erro de 6 pontos percentuais, para um universo de 38.337 habitantes do sexo feminino.

Quanto ao instrumento para a coleta de dados, utilizou-se o questionário. A escolha desta técnica deve-se ao fato de a mesma ser a forma mais usada para a coleta de dados, possibilitando-se assim medir com maior exatidão o que deseja. O propósito das pesquisadoras na utilização dessa técnica deve-se a vantagem de fazer com que as respondentes consumidoras, sintam-se mais confiantes, colhendo-se assim informações e respostas concretas e mais reais. (VERGARA, 2005).

O questionário aplicado aos sujeitos da pesquisa foi respondido na presença das pesquisadoras e preenchido pelas mesmas. Nos questionários aplicados as consumidoras da pesquisa buscam-se identificar os fatores que influenciam o consumidor feminino a comprar nas lojas da Avenida Comendador Francisco Avelino Maia, mais conhecido como avenida da moda situada em Passos, Minas Gerais. As entrevistas foram realizadas com consumidoras, na Avenida da Moda, e nos bairros que a circulam, sendo eles Centro, na Rua Antônio Carlos e Expedicionários, Penha, na Avenida Poços de Caldas e São Benedito, na Rua São Paulo na cidade de Passos - MG.

4. Análise dos resultados

Integra esta pesquisa uma amostra de 270 mulheres pesquisadas caracterizadas em termos de maioria, por mulheres solteiras (43%) e casadas (35%); com idade de 18 a 28 anos (49%) e acima de 40 anos (20%), com nível de escolaridade variando de ensino médio incompleto a ensino superior completo (78%), sendo que aquelas com superior completo representam 50%, aquelas que trabalham e possuem independência financeira (82%). As autoras Johnson e Learned (2005), apontam que 27% dos domicílios brasileiros são chefiados por uma mulher solteira, responsável por toda renda domiciliar. Conforme Johnson e Learned (2005) diplomas universitários estão ajudando a impulsionar as mulheres para profissões que pagam melhor e para cargos de nível executivo. Este fato acaba otimizando o mercado consumidor feminino ao consumo. Afirmam ainda que as mulheres contribuem com metade

ou mais da renda domiciliar na maioria dos domicílios, 48% das mulheres que trabalham fora proporcionam pelo menos metade da renda domiciliar.

A pesquisa demonstrou que 90% das pesquisadas consideram as vitrines e fachadas na Avenida da Moda, bem construídas e decoradas. Conforme os teóricos, vitrines e fachadas são campanhas transparentes, e as lojas começaram a mudar suas vitrines para atrair o interesse das consumidoras.

Vitrines e fachadas da Avenida Comendador Francisco Avelino Maia

Qualidade de Vitrine e Fachadas	Número de entrevistadas	Percentual
Péssimo	0 entrevistadas	0%
Ruim	3 entrevistadas	1%
Regular	24 entrevistadas	9%
Bom	100 entrevistadas	37%
Ótimo	143 entrevistadas	53%

Fonte: Dados da pesquisa.

Perguntado de um modo geral sobre os preços praticados na Avenida da Moda, as mulheres consideram que os preços apresentam um ponto que precisa ser bem analisado no momento da compra, os resultados demonstram que 30% são bons e apenas 26% vêm como ótimos. Popcorn e Marigold (2000, p. 44) destacam que o preço depende muito da consumidora. “Existem aquelas que nem olham preço e existem aquelas que deixam de comprar por causa dele”.

Preços praticados das lojas da Avenida Comendador Francisco Avelino Maia

Preços praticados das lojas	Número de entrevistadas	Percentual
Péssimo	8 entrevistadas	3%
Ruim	8 entrevistadas	3%
Regular	81 entrevistadas	30%
Bom	103 entrevistadas	38%
Ótimo	70 entrevistadas	26%

Fonte: Dados da pesquisa.

As consumidoras quando querem comprar roupas em Passos, vão primeiro à Avenida da Moda (47%), em segundo no centro (30%), e depois outros lugares, isto é um resultado relevante, pois consolida o que as pesquisadoras presumiam no início da pesquisa.

Onde as consumidoras vão quando querem comprar roupas

Locais	Número de entrevistadas	Percentual
Avenida da Moda	127 entrevistadas	47%
Centro	81 entrevistadas	30%
Rua: Poços de Caldas	11 entrevistadas	4%
Rua: São Paulo	13 entrevistadas	5%
Outros	38 entrevistadas	14%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme mostram os resultados, a qualidade das roupas mencionadas na Avenida da Moda é aprovada por 84% das pesquisadas. A qualidade é um item, em confecção, muito observado por esse público. Popcorn e Marigold (2000), neste mundo de consumismo, se um

produto for desapontador, há outra opção imediatamente disponível, esperando para apoderar da alma das consumidoras. Na maioria dos casos, as mulheres agem da mesma maneira quando rompem com um produto. Segundo as autoras 96% das clientes jamais se queixam, simplesmente jamais voltam. Uma marca de qualidade não deveria temer que suas clientes fizessem comparações na hora de comprar, ao contrario, tal marca deveria encorajar e apoiar esse processo.

Qualidade das roupas das lojas da Avenida Comendador Francisco Avelino Maia

Qualidade das roupas	Número de entrevistadas	Percentual
Péssimo	0 entrevistada	0%
Ruim	3 entrevistadas	1%
Regular	40 entrevistadas	15%
Bom	135 entrevistadas	50%
Ótimo	92 entrevistadas	34%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise abaixo se observa que o item de maior influencia no processo de compra é o atendimento, com 96%, acompanhado pela comodidade com 95%, preço em terceira posição, com 84% e família e amigos com 61%. Isso pode demonstrar duas coisas, primeiro que não é o preço o maior influenciador do processo de compra para o publico feminino, e sim o atendimento. Segundo, que é possível a consumidora até optar por pagar mais caro por um produto se ela perceber que a loja oferece um atendimento de qualidade e uma comodidade maior em sua loja, oferecendo um clima favorável ao consumo.

Variáveis que influenciam no processo decisório de compra

Variáveis	Concordo	%
Família e amigos	165 entrevistadas	61%
Preço	227 entrevistadas	84%
Atendimento	259 entrevistadas	96%
Comodidade	256 entrevistadas	95%

Fonte: Dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor feminino tem sido motivo de estudos cada vez mais profundos. É também um mercado que vem crescendo cada vez mais e em franca expansão. É um mercado que apresenta uma complicada definição, pelo fato de que as mulheres possuem diferentes conceitos e opiniões, diferentes motivos de compra e muito variável no que diz respeito ao seu amadurecimento ou até mesmo a sua cultura. Mas também, um mercado que tem se apresentado cada vez mais dominador, influente nas tendências, com poder aquisitivo que aumenta na mesma proporção que dominam espaços que até a pouco tempo atrás eram espaços de domínio estritamente masculino.

Passos com uma população de aproximadamente 106.000 habitantes é reconhecida como pólo regional da moda, situando entre Divinópolis a 232 Km e São Paulo a 423 Kmsendo. Possui mais de 100 lojas de fábricas na Avenida Comendador Francisco Avelino Maia, conhecida como Avenida da Moda. Contando ainda com a APICON (Associação

Passense de Indústrias de Confecção), responsável pelo sucesso de alguns eventos como a Pró-Moda, Saldão da Moda e 2 desfiles anuais para expor a coleção Verão e Inverno. Suas confecções, além de Passos, ocupam destaques nos maiores centros comerciais do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, entre outros estados. Algumas confecções, além do mercado nacional, já exportam para mercado comum europeu.

Esta pesquisa buscou saber qual o perfil da consumidora atual, onde em Passos, as consumidoras vão, quando querem comprar roupas e ainda observar qual o fator mais influencia a consumidora durante o processo de compra. Buscou também analisar quais estratégias chamam a atenção a partir da visão dessas consumidoras.

Foi possível observar o quanto a mulher se tornou independente, tanto financeiramente, como pessoalmente. Por meio da pesquisa se observou que as mulheres consumidoras levam em consideração que as vitrines e fachadas precisam ser mais bem elaboradas, pois isso lhes chama a atenção no momento da busca de alternativas no processo de compra, e que as propagandas dos eventos e promoções precisam ser realizadas usando estratégias que envolvam e sejam mais atrativas.

Entre preço e atendimento, o consumidor feminino dá mais ênfase ao atendimento, porém o mesmo público julga o preço um fator que influencia em suas decisões, quando não há outro fator para lhes chamarem a atenção, como, por exemplo, o lay-out da loja e o clima favorável ao consumo. Quanto à localização em geral as mulheres consideram ótima, mas foi verificado que há insatisfação em relação à acessibilidade.

É considerado finalmente que, ao contrário do que muitos podem imaginar, o atendimento diferenciado, a comodidade do ambiente de compra ou o clima dentro da loja e o preço, exatamente nessa ordem, são fatores determinantes e que exercem uma grande influência no processo de decisão de compra. Assim, são estes os fatores que mais influenciam o comprador feminino e que levam as mulheres de Passos a consumirem na Avenida da Moda em detrimento a outros lugares em Passos - MG.

Referências

- BIONDO, Graziela. Revista HSM Management, n. 78, ano 13, v.1, 2010.
- CHURCHILL, Jr. A. Gilbert; PETER J. Paul. Criando valor para clientes. São Paulo: Saraiva 2000.
- COBRA, Marcos. Marketing e moda. São Paulo: Senac 2007.
- GIL, Carlos Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. Por que as mulheres compram: estratégias de marketing para atingir um novo público. São Paulo: Futura, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.
- MALHOTA, K. Haresh; et. al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

- MOWER, MINOR, John C. Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: 2004.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Público-Alvo: mulher - *evolution* - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RICHARD, Templar. As regras do trabalho: tudo que você precisa saber para crescer profissionalmente. São Paulo: Sextante, 2006.
- SCHIFFMAN, G. Leon; KANUK, Lazar Leslie. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.