

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS, ECONÔMICAS E DA
COMUNICAÇÃO - DACEC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÉSSICA TANARA SAUERESSIG

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO MEDIANTE PROPAGANDAS DE
PROMOÇÕES DE VENDAS**

IJUÍ/RS
2018

Jéssica Tanara Saueressig

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO MEDIANTE PROPAGANDAS DE
PROMOÇÕES DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Marcia Formentini

Ijuí/RS
2018

Jéssica Tanara Saueressig

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO MEDIANTE PROPAGANDAS DE
PROMOÇÕES DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, como requisito para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.**

Ijuí, Dezembro de 2018

Banca Examinadora

Marcia Formentini

Rúbia Beatriz Schwanke

Ijuí/RS
2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, o maior e mais especial agradecimento vai aos meus pais, que desde o início me incentivaram e nunca mediram esforços para que eu alcançasse os meus objetivos e realizasse os meus sonhos. Mesmo não sabendo ao certo e exatamente do que se tratava a minha faculdade, nunca me impediram ou tentaram fazer com que eu mudasse de ideia sobre a profissão que escolhi trilhar. Desde o início se esforçaram ao máximo para poder me proporcionar e ao meu irmão, estudo, conhecimentos e experiências, pois no final é isso que forma grandes pessoas e grandes profissionais.

Outro agradecimento muito especial vai para o meu namorado, Mateus, o qual participou da minha vida acadêmica completa, durante esse período compartilhamos muitos conhecimentos, ideias e pensamentos. Sempre me ajudou no que era preciso, foi compreensivo nas horas difíceis e atencioso durante todo esse tempo.

Agradeço também minha professora orientadora, Marcia Formentini, que desde o início me auxiliou para a produção do trabalho de conclusão de curso. Durante esse período trocamos ideias, ela me ajudou na busca de conteúdos para a pesquisa e sempre foi muito atenciosa e disposta a esclarecer todas as dúvidas que surgiram.

Os professores envolvidos em minha vida acadêmica, também merecem todo o agradecimento, pois convivemos todo esse tempo e compartilhamos conhecimentos e experiências que agregam muito na formação pessoal e profissional de cada aluno, capacitando-os a enfrentar o mercado de trabalho. Vocês permitem que os sonhos sejam realizados.

RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo principal estudar o comportamento do consumidor feminino e analisar com elas se comportam e quais são os fatores de influências que levam em consideração na hora de comprar. Trata-se nessa pesquisa também sobre o processo de decisão de compra, e ainda sobre os conceitos de *marketing*, propaganda e promoção de venda. A metodologia utilizada foi de uma pesquisa bibliográfica, que aborda os principais conceitos e temas estudados de diversos autores. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, cuja técnica utilizada foi o *focus group*, cujo objetivo foi ter uma visão aprofundada, ouvindo um grupo de 8 mulheres, de faixa etária de 18 a 40 anos, sobre o que acham e pensam sobre promoção de venda. Dessa forma conclui-se que a promoção de vendas gera sim resultados para as empresas/organizações, pois esse público está disposto a pagar menos por produtos que compram, e se sentem bem quando participam de alguma promoção que realmente vale a pena. É um público que na maioria das vezes compra por impulso e não por necessidade, então, a promoção faz com o que o consumidor se interesse de maneira diferenciada pelo produto/serviços oferecido.

Palavras-Chaves: Comportamento. Consumidor. *Marketing*. Promoções. Propagandas.

ABSTRACT

This research had as main objective to study the behavior of the female consumer and analyze with them behave and what are the factors of influences that take into consideration when buying. This research is also about the purchasing decision process, and also about the concepts of marketing, advertising and sales promotion. The methodology used was a bibliographical research, which deals with the main concepts and themes studied by several authors. A qualitative research was carried out, focusing on the focus group, with a focus on listening to a group of 8 women, aged 18 to 40 years, about what they think and think about sales promotion. In this way it is concluded that the sales promotion generates results for the companies / organizations, since the public is willing to pay less for products that they buy, and feel good when they participate in some really worthwhile promotion. It is an audience that most of the time buys by impulse and not by necessity, so the promotion makes the consumer interest in a differentiated way for the product / services offered.

Keywords: Behavior. Consumer, Marketing. Promotions. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra dos consumidores

Figura 2 – Fatores de Influência do comportamento dos consumidores

Figura 3 – Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de produtos no *marketing*

LISTA DE ABREVIATURAS

DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação.

PDV – Ponto de Venda

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	14
1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
1.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
1.2.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE.....	17
1.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES	18
1.2.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	18
1.2.4 A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE DECISÃO	19
1.3 INFLUÊNCIAS DOS CONSUMIDORES	20
1.3.1 Fator Cultural	20
1.3.2 Fator Social.....	21
1.3.3 Fator Pessoal.....	22
1.3.4 Fator Psicológico	23
1.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO	24
CAPÍTULO 2. A PROMOÇÃO DE VENDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	28
2.1. DEFINIÇÃO DE <i>MARKETING</i>	28
2.1.1. TROCA	31
2.1.2. NECESSIDADES E DESEJOS	32
2.1.3. PRODUTO	34
2.1.4. PÚBLICO-ALVO	34
2.2. <i>MARKETING</i> DE VAREJO.....	35
2.3. PROPAGANDA.....	37
2.3.1. INFORMAR.....	38
2.3.2. INFLUENCIAR.....	38
2.3.3. RELEMBRAR	38
2.3.4. AGREGAR VALOR	39
2.4. PROMOÇÃO DE VENDAS.....	41
CAPÍTULO 3. PROMOÇÕES DE VENDAS NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO FEMININO	45

3.1. FOCUS GROUP.....	45
3.2. ANALISE DOS RESULTADOS.....	47

INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para qualquer empresa ou marca, pois é entendendo esse comportamento que se sabe como os consumidores escolhem, compram, usam e descartam produtos, serviços e até mesmo ideias ou experiências.

Sabe-se que o público feminino consome mais que os homens, por isso se tornam um público interessante de estudar e entender. O principal objetivo desse trabalho é entender como as mulheres são influenciadas por promoções de vendas e como ocorre esse comportamento feminino diante da mesma.

Muitas empresas e marcas, principalmente pequenas, não se preocupam em conhecer quem realmente é o seu público-alvo, e não conhecendo, acabam não criando estratégias de *marketing* para atingir tal público. É de extrema importância conhecer quais são as necessidades e os desejos do público, entender como acontece o processo de decisão de compra dele, quais são as influências sobre o comportamento de consumo dos mesmos e também traçar estratégias de *marketing* voltada ao público em potencial.

Promoção de vendas refere-se a qualquer incentivo utilizado para mudar temporariamente o preço de produtos ou serviços. Ela está relacionada com o marketing e objetiva a estimulação das vendas de forma mais agressiva e rápida, mas será que ela realmente funciona? E o público feminino se interessa por ela de maneira diferenciada e acaba consumindo mais?

Este trabalho está dividido em três capítulos, sendo que nos capítulos 1 e 2 consta o referencial teórico, o qual orienta essa pesquisa, possibilitando um entendimento sobre os temas e conceitos que foram abordados. Os conceitos estudados darão base e um melhor entendimento no resultado da análise com o público-alvo do estudo.

No capítulo 3 consta a análise sobre a pesquisa qualitativa realizada. Através de toda a pesquisa bibliográfica apresentada nos capítulos anteriores foi possível ter a base de conhecimento necessária para aplicar o método de pesquisa prática no capítulo 3. Como o objetivo de abordar o tema promoções de vendas, foi utilizado o método

focus group, com 8 mulheres, cuja idade é de 18 a 40 anos, para obter-se os resultados da pesquisa.

CAPÍTULO 1. FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Este capítulo tem como objetivo apresentar algumas reflexões teóricas que embasaram esta pesquisa. Serão tratados temas e conceitos sobre o comportamento do consumidor geral e também o comportamento feminino. Será aprofundado o entendimento sobre o processo de decisão de compra e as possíveis influências no comportamento dos consumidores (cultural, social, pessoal e psicológico).

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para fornecer ao público aquilo que ele realmente espera do produto ou serviço precisa-se entender o que é o comportamento do consumidor. O tema é considerado um campo de estudo científico, e por isso a análise sempre deve se basear no uso de pesquisas segundo as melhores práticas estatísticas.

O comportamento do consumidor é a área que estuda pessoas, grupos e organizações, estuda mais especificadamente como elas escolhem, compram, usam e descartam produtos, serviços e até mesmo ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer suas necessidades ou desejos. Segundo Cristiane Gade:

O Comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. O comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos. O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo (GADE, 1998, p. 1).

O principal objetivo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é entender quais são os fatores, hábitos, influências e estímulos que são capazes de interferir no processo de decisão de compra. Se torna um item fundamental para as marcas, pois assim as mesmas podem definir ações e estratégias para participar do processo de decisão de compra de seus clientes. O objetivo é ajudar o consumidor a percorrer mais rapidamente todas as etapas do processo e concluir a sua compra com agilidade.

Carvalho¹ (2017) aborda que, “conhecer o comportamento do consumidor não significa que você precisa saber absolutamente tudo a respeito de seus clientes, mas sim qual a relação deles com o seu produto, desde a oferta inicial até o momento da compra. ”

Existem diversas formas que permitem ter uma visão mais ampla que se aproxima da experiência real do consumidor. Possuindo as informações concretas sobre o tema se permite grandes vantagens para qualquer negócio. A empresa terá no mercado os melhores produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e as vontades do consumidor em potencial, é possível decidir quais praças vão garantir ao consumidor melhor acesso aos produtos e serviços, a decisão do preço ideal para cada produto, encontrar o método de promoção mais eficiente, e ainda, entender as principais motivações e fatores por trás da compra do cliente.

Sebrae² (2015) aponta que, para entender o comportamento do consumidor na prática é preciso observar e analisar atentamente o consumidor. As seguintes perguntas podem ajudar o empreendedor a compreendê-lo:

- O que ele pensa e sente?
- O que ele vê?
- O que ele ouve?
- O que ele fala e faz?
- Quais são os seus medos e suas frustrações?
- Quais são os seus verdadeiros desejos e suas necessidades?

É importante avaliar, detalhadamente, todos os fatores que possam influenciar o comportamento de um cliente, pois assim se dará o embasamento ideal para a composição das estratégias de marketing do negócio. É preciso, então, ter em mente que o consumo é uma das múltiplas ações que ocorrem no dia a dia do ser humano, ou seja, as pessoas têm infinitas motivações para buscar ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal.

1<https://viverdeblog.com/comportamento-do-consumidor/>

2<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

O conceito do comportamento do consumidor auxilia na determinação das diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra.

1.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Esse processo é conhecido por se iniciar com uma necessidade ou com um desejo, depois disso, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra.

O surgimento da *internet* trouxe consigo alguns fatores da decisão de compra alterados, pois deixou de ser um processo linear. São inúmeros os canais, fatores e variáveis que influenciam a jornada de compra de um cliente. Além disso, o consumidor tem a possibilidade de obter muitas informações relevantes, que são capazes de influenciar diretamente na sua decisão, muito antes de entrar em contato com a loja física. Segundo a autora Cristiane Gade:

Trata do momento do indivíduo em que ele, ou pesará todos os prós e contras na aquisição de determinado objeto, ou se deixará levar por um impulso irresistível, comprando itens que talvez não use jamais. Que serão de utilidade e lhe trarão alegria, ou farão com que se arrependa e se sinta logrado. A hora da tomada de decisão começa na infância e acompanha o homem até o fim dos seus dias e de certa forma a decisão sempre implica ganhos e gastos. Frequência e importância das escolhas variam de acordo com variáveis psicológicas, demográficas e sociais e giram em torno de comprar uma entrada para o cinema ou a entrada de um imóvel. O processo decisório sempre é penoso, pois os componentes racionais se encontram misturados aos emocionais, geralmente resultando em conflito (GADE, 1998, p. 239).

A seguir encontra-se um fluxograma, que se refere as etapas que um consumidor pode passar até chegar ao processo final de decisão de compra.

Figura 1 Etapas do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Barreira (2014)

1.2.1 Reconhecimento da necessidade

Kotler (1994), afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado.

Alguns benefícios são definidos pelos consumidores, as variáveis a seguir influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe. O resultado disso pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para determinado produto ou marca.

Experiências passadas do consumidor: todas as experiências, tanto positiva como negativa tem o poder de influenciar o consumidor, por exemplo, se ele tiver uma experiência positiva sobre um produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.

Características do consumidor: as compras que determinado consumidor faz depende muito de suas características, por exemplo, dados demográficos, estilo de vida e a própria personalidade do mesmo. A renda, por exemplo, pode afetar na compra de um novo automóvel, assim como o número de crianças do casal pode influenciar no modelo a ser escolhido, ou seja, as características do consumidor deve ser um componente importante na estratégia de *marketing*.

Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores, e motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade. Alguns exemplos de motivos comuns seriam a economia, curiosidade, status e até mesmo o prazer, vale ressaltar que de acordo com a aquisição se dá o motivo específico.

Influências ambientais: Um grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores, muitos produtos são comprados e usados em um grupo social.

Ações de *Marketing*: promoção, produto, preços, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. O *marketing* tenta influenciar os consumidores desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade.

1.2.2 Busca de Informações

Após a necessidade ter sido percebida, os consumidores buscam as informações adequadas para satisfazê-los. Destaca-se dois tipos de busca de informação, a interna e a externa.

Para Mowen (1995), a busca interna é aquela onde o consumidor tenta, de certa forma recuperar da sua memória informações e diferentes alternativas sobre algum produto ou serviço. Na busca externa o consumidor rastreia informações no ambiente através da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

Os consumidores não se empenham em buscas excessivas de informações, porque consideram que o custo do tempo usado para toda essa pesquisa e aquisição de informação é maior do que os benefícios obtidos com informações adicionais dos produtos que pretendem comprar.

Essa questão do consumidor não se dedicar muito tempo em conhecer o produto, em buscar as informações não quer dizer que ele esteja desinteressado, quer dizer que as experiências passadas fazem com ele se sinta seguro para uma boa decisão de compra. Por exemplo, na compra de um smartphone, o cliente decide permanecer com a mesma marca que já possui, e o único requisito mais importante para ele é a qualidade da câmera, ele não vai buscar mais informações adicionais, pois já conhece a marca e sabe muitas informações do sistema por exemplo, a experiência do cliente foi boa anteriormente com essa marca por isso a única preocupação é em escolher um modelo com a câmera melhorada.

1.2.3 Avaliação das Alternativas

O consumidor tende a comparar as opções que de certa forma são capazes de resolver o seu problema, quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Mesmo com esse conjunto de produtos que pode ser evocado de sua mente, a escolha pode, não obstante, ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações presentes na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda, segundo Solomon (1996).

Depois de avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores elencam certos benefícios prioritários que podem variar, exemplo, economia, desempenho, conforto, segurança, *status*, confiabilidade, qualidade, entre diversos outros.

É interessante observar como tudo é processado na mente do consumidor, como ele consegue receber a mensagem e os benefícios esperados do produto. O consumidor tende a definir o benefício que quer de um produto por ordem de importância, depois ele observa as marcas em consideração, seguindo sempre uma avaliação que determina o grau de satisfação das marcas com os benefícios desejados. Finalmente ele escolhe a marca que melhor lhe satisfaz.

A comunicação e a publicidade têm o poder de facilitar esse processo. A publicidade, direciona seus esforços no sentido de comunicar as vantagens do produto para os consumidores, essas vantagens certamente tem um peso importante na decisão final de adquirir ou não o produto.

É necessário que a empresa identifique seus clientes-alvo com os processos de decisão, isso precisa ser feito antes mesmo de planejar suas estratégias de *marketing*. É importante ultrapassar as técnicas mais variadas de influenciar consumidores, e tentar entender como eles tomam suas decisões de compra.

1.2.4 A importância do Processo de Decisão

O processo de decisão de compra é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, é uma análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, sempre levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema.

O processo de decisão de compra é responsável por abordar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepções, fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Segundo a autora Silmara Yurksaityte Mendez³ (2013), pode-se diferenciar cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- Iniciador: é aquele que sugere comprar o produto ou contratar o serviço, ele reúne informações que ajudam na decisão.
- Influenciador: o ponto de vista dessa pessoa influencia a decisão.
- Decisor: é aquele que toma a decisão do que comprar, como e onde comprar.
- Comprador: é a pessoa responsável por efetuar a compra.
- Usuário: o indivíduo que usa ou consome o produto ou serviço adquirido.

Esses papéis são fundamentais e têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação, por isso o profissional de *marketing* precisa identificá-los corretamente.

Para que o consumidor tome a decisão de compra sobre qualquer produto ele passa por diversas influências que acabam interferindo nesse processo.

1.3 INFLUÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

O ser humano é bastante complexo, e se adapta as mais diferentes situações, além de ser altamente influenciado pelas pessoas e situações ao seu redor, isso reflete em tudo o que fazemos, incluindo as nossas decisões de compra, e deve ser levado em consideração pelas empresas que realmente desejam conhecer seu público.

A seguir apresento cinco exemplos de fatores de vida que afetam a maneira de pensar de todo consumidor e exercem ampla e profunda influência sobre os mesmos.

1.3.1 Fator Cultural

O fator cultural é aprendido por meio de um processo de socialização com a família, amigos, escola, televisão, entre outras instituições básicas. Normalmente uma determinada sociedade pressiona o indivíduo consciente ou inconscientemente a comportar-se de uma maneira padrão. Segundo Cristiane Gade:

³<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>

Cultura tem sido definida pela psicologia social e pela antropologia como o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros (GADE, 1998, p. 205).

O indivíduo acaba adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento através da vida em sociedade, dentro do seu grupo social, isso faz com que esses valores acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e também futuros. Cristiane Gade nos diz que:

O nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto, o nosso consumo também. Se pertencemos a uma cultura ocidental, ao perdermos um parente querido, nós compraremos vestes pretas. Se este mesmo evento ocorrer na China, vestir-nos-emos de branco, pois, de acordo com a cultura chinesa, é o branco a cor do luto (GADE, 1998, p. 205).

Os valores culturais dividem-se em valores primários e secundários. Os primários são as realizações, sucesso, criatividade, profissionalismo, entre outros que tendem a mudar mais lentamente. Já os secundários formam-se daqueles que mudam mais rapidamente, por exemplo, qualidade de vida, mais participação da mulher na sociedade, mudanças de atitude em relação ao trabalho e ao lazer.

Um entendimento das várias culturas de uma sociedade, auxilia os profissionais de *marketing* a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.

Esses valores culturais citados acima são intensos, e é através da compreensão cultural que se pode ter uma melhor eficácia das vendas e o aumento de produtos no mercado. Os profissionais de *marketing* têm uma maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais dos grupos sociais.

1.3.2 Fator Social

Os fatores sociais envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, também influenciam o comportamento de compra e exercem alto grau de influência sobre as pessoas.

Grupo de referência são grupos de pessoas que tem o poder de influenciar os sentimentos, os pensamentos e também o comportamento do consumidor, esse grupo é conhecido também como grupos formadores de opiniões. Cristiane Gade nos diz que:

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Além disso, o grupo compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta mútua (GADE, 1998, p. 175).

Pode ser dividido em grupos informais, que são constituídos por aqueles com maior afinidade, família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou então os grupos formais, como sociedades religiosas, sindicatos e representações de categorias profissionais. Dentre esses grupos de referência a família tem maior influência, pois existe uma interação maior entre os membros.

Esse grupo de referência tem maior influência sobre os consumidores quando se trata de produtos altamente visíveis, ou seja, produtos como carros, viagens e roupas.

1.3.3 Fator Pessoal

Os fatores pessoais traduzem as características particulares das pessoas, momentos e vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando, isso com certeza interfere nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazê-las mudam de acordo com as influências. O ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, utilizando isso como boas influências no processo de compra. Segundo Cristiane Gade:

Entre os fatores externos que atuam sobre o comportamento do consumidor temos os fatores pessoais, variáveis demográficas como o sexo, idade, a posição no ciclo de vida, a profissão e ocupação, as condições econômicas e o estilo de vida. O sexo, masculino ou feminino, é fator determinante para consumo em virtudes das exigências culturais que exigem o uso e consumo de produtos vinculados ao desempenho de papel sociocultural (GADE, 1998, p. 169).

O Sebrae⁴ (2015), apresenta uma explicação mais aprofundada dos elementos que constituem os fatores pessoais, que são os seguintes:

- Idade e estágio do ciclo de vida: Ao longo da vida as necessidades e desejos mudam, isso define alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.
- Ocupação: É o que influencia diretamente os padrões de consumo, consiste na profissão exercida pelo consumidor.
- Condição Econômica: Patrimônio, poupança, renda disponível, tudo que afeta diretamente as escolhas de compra do consumidor.
- Estilo de vida: O padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos ou serviços específicos, faz com que o consumidor compre de acordo com o posicionamento da marca no mercado.
- Personalidade: Cada indivíduo tem uma personalidade distinta, capaz de influenciar no seu comportamento, esse é um elemento importante que pode estabelecer ligação forte entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

Sabemos que cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos, a estrutura do conhecimento, opinião, crenças tem relação sobre o ambiente e a si próprio, então isso leva os consumidores a agir cada um de uma maneira distinta.

1.3.4 Fator Psicológico

As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Existem alguns fatores psicológicos que podem influenciar nas escolhas dos consumidores, são eles:

- Motivação: É o desejo o responsável por levar o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades por meio de escolhas de consumo.

⁴<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

- Percepção: Aqui o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas, a percepção varia, pode ser estímulos físicos ou a compreensão da relação desses estímulos com as necessidades válidas naquele momento.
- Aprendizagem: Conhecimento adquirido pelo consumidor de acordo com as suas experiências, é capaz de ocasionar mudança de comportamento através da utilização de alguma experiência passada.
- Crenças e atitudes: Diante da escolha de consumo o posicionamento psicológico, negativo ou positivo do consumidor.

É através desses fatores de influências sobre o comportamento do consumidor que as empresas podem criar estratégias e entender o que realmente o consumidor deseja. O comportamento dos consumidores é diferente, por isso o feminino é o foco desse trabalho, pois as mulheres se comportam de maneira diferente do que os homens.

1.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO

Com a expansão da mulher no mercado de trabalho e o aumento da renda, a mulher passou a ter um destaque nas estratégias de *marketing* na maioria das empresas, pois uma parcela considerável de consumidores é composta pelo público feminino.

Essa questão de as compras estarem relacionadas diretamente com as mulheres vem de muito tempo. As compras possibilitavam que a dona de casa pudesse sair à rua, sob a antiga divisão do trabalho. A tarefa de comprar está ligada principalmente sobre a mulher, pois era realizada com vontade e sem dúvidas com muita habilidade. Também era uma das únicas formas da mulher se expor publicamente, sabemos que ela era dona de casa e sua tarefa era cuidar do lar e dos filhos, por isso não tinha uma vida pública como os homens por exemplo.

No mundo dos negócios as mulheres tinham pouca influência, mas no mercado elas é que davam as ordens. Esse ato de comprar deu as mulheres uma boa desculpa para se aventurar, ou seja, a atividade permitia que se socializavam com outros indivíduos, sendo o vendedor, donos de lojas e até outras mulheres que também estariam fazendo suas compras para a casa.

Segundo Paco Underhill:

Não surpreender que as mulheres consigam provocar mudanças tão tectônicas no mundo das compras. As compras ainda são e sempre serão o domínio das mulheres. Comprar é feminino. Os homens, ao fazerem compras, estão se engajando numa atividade inerentemente feminina. Assim, as mulheres são capazes de condenar espécies inteiras de varejistas ou de produtos se aquele varejista ou produto for incapaz de se adaptar às necessidades ou aos desejos das mulheres (UNDERHILL, 2009, p. 130).

Muitos especialistas em *marketing* e vendas sugerem o foco no público feminino para assim atingir melhores resultados, isso porque a mulher brasileira passa por um intenso processo de empoderamento, ou seja, são chefes de família e desempenham cada vez mais papéis de liderança dentro das empresas de todos os ramos do mercado.

Segundo a Nielsen (2016), “apensar de grandes conquistas, elas ainda se deparam com barreira em seu dia a dia. No Brasil, 47% das empresas não têm mulheres na liderança, 5,6% do público feminino ocupam cargos de diretoria e 4% das executivas mais importantes do país são mulheres.”

Mulheres consomem mais que os homens, de acordo com a pesquisa “Tempo de Mulher”, do Instituto Data Popular de 2014, o consumo praticado pelas mulheres cresceu 83%. O estudo demonstra que em 2013, o consumo feminino movimentou R\$ 1,1 trilhão, contra R\$ 602 bilhões em 2003. As compras feitas pelos homens aumentaram 45% no mesmo período.

A tendência é ter um aumento da presença masculina no mercado, cada vez mais se vê homens vaidosos, dispostos a fazer suas próprias compras e ter mais autonomia em relação ao varejo. Mas a influência e a participação da mulher nesse mundo de compras e consumismo acelerado, vai continuar refletindo modificações na vida e no gosto das mulheres.

As mulheres são responsáveis por penetrar na metafísica das compras. Nós seres humanos passamos a vida pesquisando, examinando, questionando e, depois, adquirindo o melhor que podemos. As compras são uma experiência de transformação, um método de se tornar uma pessoa nova, e, talvez, ligeiramente melhor. O autor Paco Underhill compara as mulheres e os homens na hora da compra:

As mulheres exigem mais do que os homens dos ambientes de compras. Os homens querem lugares nos quais consigam encontrar o que precisam com o mínimo de procura para sair rapidamente. As mulheres em geral, são mais pacientes e indagadoras, sentindo-se completamente à vontade em um espaço que, aos poucos, se revela. Portanto, elas precisam de ambientes em que possam gastar tempo em deslocar-se confortavelmente, no próprio ritmo (UNDERHILL, 2009, p. 134).

Paco Underhill já analisou o comportamento dos consumidores de maneira aprofundada, no seu livro: “Vamos às Compras”, ele chegou à conclusão de que para muitas mulheres as compras têm aspectos psicológicos e emocionais, que se encontram ausentes na maioria dos homens. Segundo o autor:

Elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso. Em seguida calculam friamente os prós e contras de uma compra em relação a outra e, uma vez encontrado o que querem pelo preço apropriado, elas compram. Em geral, as mulheres fazem questão de se esmerar mesmo no mínimo ato de compra e se orgulham da capacidade de selecionar a coisa perfeita, seja um melão, uma casa ou um marido (UNDERHILL, 2009, p. 133).

Desde muito tempo criou-se o hábito de mulheres saírem acompanhadas de outras mulheres para as compras, seja no supermercado, na loja de roupas, na perfumaria, no shopping e em todos os lugares. O motivo de sair acompanhada é que o público feminino tende a buscar opiniões sobre moda e tendências, e ninguém melhor para falar do assunto do que outras mulheres. Além do mais se torna um passeio mais divertido e o tempo gasto em uma loja é muito maior do que se ela estivesse sozinha. Underhill confirma essa afirmação:

As mulheres continuam gostando de fazer compra com as amigas, estimulando-se mutuamente e alertando umas às outras para compras pouco recomendadas. Acho que nunca chegaremos a ver dois homens partirem para um dia de caça ao calção de banho perfeito. Como vimos, estudos mostram que, quando duas mulheres fazem compras juntas, costumam gastar mais tempo e dinheiro. Elas certamente conseguem comprar e gastar mais do que mulheres atreladas a homens (UNDERHILL, 2009, p. 133).

Segundo a psicóloga Bruna Grigolli⁵ (2017), um dos fatores que levam as mulheres a se tornarem consumistas é o vazio relacionado à falta que precisa ser

⁵<http://www.jornalismounaerp.com.br/blog/2017/02/13/consumo-feminino-aumenta-em-83/>.

preenchida. A psicóloga também fala que é difícil para as mulheres aceitarem que são consumistas e essa aceitação pode começar a ser desenvolvida durante a psicoterapia.

Segundo Susana Karen⁶ (2013), as consumidoras assumem que, em alguns casos, compram mais por se sentirem Bem ao adquirir a peça, do que por necessidade ou gosto em utilizá-las. Outro motivo é porque querem acompanhar as tendências. “Sinto uma necessidade enorme de comprar tudo que está na moda”, diz Bruna Tostes, estudante de Psicologia e consumista assumida.

Mas, sabe-se que muitas vezes essa compulsão pelo consumo pode ter como consequência o arrependimento, isso faz com que essas mulheres arrependidas optam por doar essas roupas, às vezes, até mesmo com etiqueta.

O consumo feminino é forte no mundo todo, e produtos que estão com promoções e descontos podem atrair cada vez mais esses consumidores, é um incentivo para realizar compras que não são necessárias, mas sim compras realizadas por impulso. As estratégias de marketing e as ações promocionais de uma empresa, são muito bem pensadas para atrair cada vez mais o público-alvo para dentro da loja.

⁶<http://www.jornalismounaerp.com.br/blog/2017/02/13/consumo-feminino-aumenta-em-83/>.

CAPÍTULO 2. A PROMOÇÃO DE VENDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Este capítulo tem como objetivo apresentar algumas reflexões teóricas que embasaram esta pesquisa. Serão tratados temas e conceitos essenciais sobre a propaganda, promoção de vendas, sobre as alternativas e possibilidades do *marketing* e promoção, como também a definição de *marketing* de varejo.

2.1. DEFINIÇÃO DE *MARKETING*

O *marketing* engloba um conjunto de atividades, com o objetivo de entender e também de atender às necessidades de determinado cliente. As empresas e organizações que investem em *marketing* querem entender tão bem o seu cliente alvo, que no final querem que esse cliente se torne para sempre da empresa.

A definição de *marketing* para Kotler (1994), apresentada a seguir, traz de forma simples e completa o significado do *marketing*: “*Marketing* é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca. Essa definição traz alguns aspectos essenciais do *marketing*, primeiro que o *marketing* é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, precisa ser levado em consideração o público-alvo antes de tudo. É importante destacar que se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de *marketing* também precisam mudar.

Existem muitas definições para o *marketing*, no qual ele é confundido com a propaganda e até mesmo com a comunicação mercadológica. Mas não é bem assim, o *marketing* usa suas ferramentas para ser capaz de atender o que o consumidor deseja, entende as suas necessidades, tornando assim, a venda de um processo cada vez mais profissional.

A autora Marcélia Lupetti (2015), tem os seguintes argumentos para a definição de *marketing*:

O *marketing* expressa em seu conceito básico uma filosofia empresarial, e deve ser algo que norteia as ações da empresa, que direciona atitudes, posturas, comportamentos e motivações de todas as pessoas da empresa. Essa filosofia é retratada no conceito mais simples de *marketing*, generalizada como uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de trocas. Para que tal filosofia seja aplicada, é preciso que todos os

colaboradores se envolvam no processo que abrange desde a compra da matéria-prima, passando por sua transformação em produto e serviços, venda, faturamento, entrega, divulgação, até a constatação da satisfação do cliente (LUPETTI, 2015, p. 18).

Para que as empresas/organizações possam determinar as necessidades dos clientes e assim implementar estratégias e programas voltados ao *marketing*, sempre visando a sua satisfação, os gerentes de marketing necessitam de informações a respeito dos clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado.

Naresh Malhotra (2001), explica qual a importância de informações detalhadas para realizar-se um *marketing* eficiente:

Nos últimos anos, muitos fatores provocaram a necessidade de informações mais detalhadas. À medida que as empresas passaram a ter âmbito nacional e internacional, aumentou a necessidade de informações sobre mercados maiores e mais distantes. À medida que os consumidores se tornaram mais influentes e sofisticados, os gerentes de *marketing* precisam de informações mais completas a respeito de como eles irão reagir a produtos e outras ofertas de *marketing*. Como o ambiente se transforma em alta velocidade, os gerentes de *marketing* precisam de informações cada vez mais atualizadas (MALHOTRA, 2001, p. 140).

A busca por informações completas se torna um desafio para todas as empresas, pois com o desejo de satisfazer o cliente, vem a necessidade de se manter no mercado. Organizações com estratégias de *marketing* bem definidas tem mais chances de conquistar clientes alvo para a aquisição dos seus produtos.

A partir da análise do comportamento do consumidor, e as estratégias de *marketing* definidas, a empresa pode trabalhar com o composto mercadológico, também conhecido como os 4p's do *marketing*, produto, promoção, preço e praça. São considerados a base de uma estratégia de *marketing* e quando os 4p's são aplicados juntos garantem o sucesso e a conquista do público-alvo.

O produto também pode ser categorizado como serviços para algumas organizações, depende o ramo da mesma, basicamente é aquilo que as empresas têm a oferecer relacionado com produtos/serviços, mas também se encaixa aqui experiências, informações ou até mesmo ideias. A partir do momento em que se entende o que é o produto e como o mesmo funciona, sabe-se exatamente quem é o público a ser atingido pelas estratégias de *marketing*.

No P da promoção envolve-se todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do seu produto com o público-alvo. Descontos em vendas, ou promoção de vendas se encaixa aqui, mas não somente isso, podemos elencar outras ações, por exemplo, a propaganda, a publicidade, e-mail *marketing*, *fan pages*, assessoria de imprensa ou até mesmo *links* patrocinados. Qualquer ação com o objetivo de divulgar o produto e atrair o cliente entra no P da promoção.

O preço refere-se ao valor que o seu cliente está disposto a pagar pelo produto que você lhe oferece, mas também está relacionado com a mudança, solução que o seu produto pode oferecer a esse cliente. Esse P do *marketing* deve ser considerado um dos mais importantes, pois além de ser o responsável pelo retorno financeiro que a sua empresa terá, é o único item que gera receita para a negócios, por isso deve ser pensado cuidadosamente.

A praça ou também conhecido como ponto de venda (PDV), pode ser entendido como o local em que a empresa coloca à venda aquilo que oferece ao cliente, é nesse lugar que o consumidor fará contato com o produto/serviço. A praça pode ser vários ambientes diferentes, isso vai depender do tipo de produto que está à venda, por exemplo, quem vende produto pela *internet* tem o seu *site* ou a página do *Facebook* como ponte de venda. Precisa-se levar em conta o espaço disponibilizado para as vendas, a logística, a visibilidade dos produtos e a distribuição dos mesmos.

Empresas que trabalham com o composto mercadológico procuram se adaptar ao mercado, desenvolvendo produtos que atendam às diversas necessidades do seu público-alvo. Segundo o Portal Educação⁷, “essa estratégia pode envolver diferentes técnicas, entre elas destacam-se: amostras, liquidações, descontos, premiações, patrocínios de eventos, cupons e concursos.”

Existem alguns conceitos essenciais de *marketing* que toda a empresa preocupada com as estratégias deve seguir, pois assim a chance de conquistar o cliente desejado é grande. A autora Martha Gabriel (2010) elenca os mais importantes, que seriam: troca, necessidades e desejos, produtos e público-alvo.

⁷<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/promocao-de-vendas/21196>

2.1.1. Troca

Deve-se prestar muita atenção no modo de entender a necessidade e o desejo em uma ação de *marketing* voltada ao cliente, pois a troca é um aspecto muito importante. Para se entender uma necessidade ou um desejo do cliente, pode-se utilizar quatro maneiras diferentes, as quais são: autoprodução, coerção, súplica e troca.

A autoprodução é onde o ser humano produz o que precisa, sem precisar se relacionar com ninguém, absolutamente sozinho ele executa o que precisa. Um exemplo simples de autoprodução é a plantação e cultivo de uma horta para consumo próprio.

A coerção tem como objetivo induzir, pressionar ou compelir para obter o que precisa, ou seja, você obriga alguém a fazer algo para você através da força, intimidação ou até mesmo ameaça. Um exemplo simples, é o fato de alguém ser assaltado, pois o ladrão está forçando o cidadão a entregar alguns pertences contra a sua vontade.

A súplica é a outra maneira de se conseguir que uma pessoa forneça o que se deseja contra a sua vontade, pode ser por meio de apelo emocional ou até mesmo a insistência.

E a troca, segundo Kotler (1994), ocorre quando:

- a- Existem pelo menos duas partes envolvidas (caso contrário, seria autoprodução);
- b- Cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
- c- Cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
- d- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca (caso contrário, seria coerção ou súplica, e não troca);
- e- Cada parte acredita ser adequado participar da negociação (caso contrário, seria coerção).

Um exemplo de troca, é o fato de comprar qualquer produto, pois assim estará sendo trocado o seu dinheiro por algo que você necessita ou deseja.

2.1.2. Necessidades e desejos

Necessidades se referem às exigências humanas básicas. Uma das formas de se elencar as necessidades humanas é por meio da pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow (Figura 1). Segundo Martha Gabriel (2010).

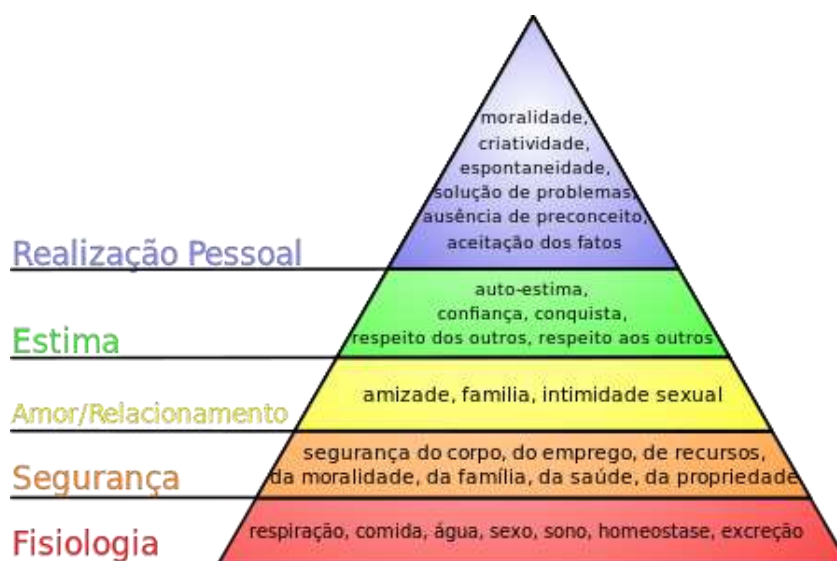
Na base da pirâmide encontra-se todas as necessidades básicas dos seres humanos, os quais são, comida, ar, água, roupa e abrigo.

Logo a cima encontra-se a questão da segurança, que todos precisamos.

No meio dela temos dois itens que são, a questão do relacionamento com pessoas próximas e também a autoestima.

E no topo da pirâmide se encontra a questão da realização pessoal, que são os desejos de cada ser humano.

Figura 1 Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades.



Fonte: Wikipédia (2009)

O desejo refere-se à necessidade dirigida a produtos específicos, que são capazes de satisfazer, exemplo, a necessidade de se alimentar é satisfeita por uma comida que se deseja, como pizza, carne ou bolo.

Martha Gabriel, diz que:

Enquanto as necessidades são características essenciais e comuns a qualquer ser humano, os desejos variam e são moldados principalmente pela sociedade e cultura em que se vive. Como

exemplos, no Brasil, para satisfazer a necessidade de se alimentar, uma pessoa poderia desejar um churrasco, enquanto, no Japão, para atender a essa mesma necessidade, um japonês poderia desejar um *yakissoba* (GABRIEL, 2010, p. 30).

É importante ter em mente que o *marketing* não cria necessidades, pois elas são determinadas pela essência humana, mas o *marketing* tem o poder de influenciar e/ou criar desejos sobre produtos para satisfazer as necessidades dos consumidores.

A demanda, é um conceito fundamental de *marketing* que está relacionado com as necessidades e desejos. Por si só, a necessidade e o desejo de um determinado público-alvo por um produto não garante que exista mercado para tal. É necessário que o público de determinado produto tenha condições de adquiri-lo, pois, esse fator é o que determina a demanda.

Por exemplo, pode-se ter uma grande quantidade de pessoas que desejam passar as férias em Paris, mas geralmente é uma pequena parcela dessas pessoas que tem condições financeira de realmente fazer isso. Então, isso determina a demanda por férias em Paris.

Martha Gabriel (2010), explica sobre alguns fatores que influenciam a demanda por produtos:

Demanda é um assunto complexo, pois depende de vários fatores e disciplinas, como pesquisa de mercado, economia, *marketing*, cultura, etc. Para alguns tipos de produtos, em períodos de prosperidade econômica, a demanda pode ser muito diferente da de períodos de recessão. Para outros tipos de produtos, a demanda é muito pouco afetada com as variações da economia ou esforços de *marketing*. Além da complexidade tradicional intrínseca ao cálculo das demandas, a proliferação de produtos e a introdução de novas tecnologias tornam ainda mais difícil a sua determinação. A pesquisa de mercado, aliada tradicional da determinação de demanda, passa a não ser mais suficiente no cenário de inovação constante. Quando produtos extremamente inovadores e disruptivos são introduzidos no mercado, as pessoas têm dificuldades de compreendê-los e opinar sobre eles, e dessa forma, usando-se pesquisa de mercado tradicional, não se consegue obter informações válidas e relevantes sobre a intenção de compra, uso ou características desses produtos para direcionar a demanda, exemplo disso são os lançamentos de produtos como o *iPod* ou os *smartphones*. A experimentação/degustação é um processo bastante antigo do *marketing* para determinar demandas, no entanto é bem mais difícil fazer experimentações de produtos com características completamente novas do que de produtos amplamente

conhecidos, nos quais apenas uma característica está sendo alterada, como o sabor novo e um iogurte (GABRIEL, 2010, p. 30).

2.1.3. Produto

O produto também é importante na definição de *marketing*, é a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca, segundo Kotler (2003). Produto não se refere apenas a bens tangíveis, como um lápis, um livro ou uma mesa. Existem dez tipos de produtos, conforme Martha Gabriel (2010) lista na tabela 1.

Tabela 1 Tipos de produtos no *marketing*

Tipos de produto	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias, etc).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica, etc).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney, etc).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas)
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, etc).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Itapema, etc).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidade, grupos de teatro, museu, etc).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites da internet, etc).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

Fonte: Gabriel (2010)

Para que algo seja categorizado como produto, é essencial que ele seja capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. Para que o mesmo tenha sucesso ao longo do tempo, é fundamental manter o foco nessa necessidade ou desejo de atender, pois muitas vezes, para isso, o próprio produto precisa mudar, diz Martha Gabriel (2010).

2.1.4. Público-alvo

O *marketing* foca muito no público-alvo para assim poder satisfazer necessidades ou desejos. Esse público é a parte mais importante do *marketing*, pois

todas as estratégias devem ter como início e origem um público em potencial e os objetivos a serem alcançados, ou seja, as necessidades e desejos aos quais se pretende atender.

A razão da existência e o conceito central de *marketing* estão ligados ao público-alvo. Segundo Martha Gabriel:

O público-alvo do *marketing* pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, público locais e público geral. Cada público requer uma estratégia específica, um plano de *marketing* específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhe atendem (GABRIEL, 2010, p. 33).

É em função do público-alvo que se determina as melhores estratégias de *marketing* para serem implementadas.

2.2. MARKETING DE VAREJO

O varejo é caracterizado pelas vendas que são feitas diretamente para o consumidor final, sem intermediários, ou seja, é onde as mercadorias são comercializadas em pequenas quantidades.

Fauze Najib Mattar (2011), conceitua varejo como:

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, lavagens de roupas, serviços de saúde e até imóveis, automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço (MATTAR, 2011, p. 2).

Do ponto de vista do *marketing*, existem algumas características que são fundamentais para o sucesso das vendas de varejo: o atendimento, a exposição das mercadorias e a localização do ponto comercial, ou seja, da loja física.

Com o aumento e o crescimento das compras *online* um novo tipo de varejo surgiu, onde não se tem uma loja física, mas sim um *website* responsável por apresentar

todos os produtos para o consumidor, e a partir disso ele escolhe e realiza a compra do produto que mais lhe agrada.

O *marketing* de varejo é muito utilizado para empresas que querem vender mais, promover os produtos da sua loja, entender os clientes e tomar decisões antes dos concorrentes, ou seja, é uma gama de atividades que são feitas para o melhoramento das vendas e para conquistar o público em potencial.

Esse tipo de *marketing* utiliza as mesmas ferramentas de qualquer outro formato de marketing, que seria o *mix* de *marketing*, ou seja, os 4Ps, produto, preço, praça e promoção.

O principal objetivo de *marketing* de varejo é melhorar cada um desses processos acima e entender as tendências do mercado e do consumo atual. Ele terá mais retorno se a empresa tiver um bom planejamento e boas estratégias, ações de *marketing*, para se antecipar em relação aos concorrentes.

Um exemplo de *marketing* de varejo é a empresa Walmart. Ela nasceu em 1962, com o objetivo de ajudar as pessoas a economizar dinheiro para que elas pudessem viver melhor. Segundo Tiago Magnus (2018), mesmo depois de tanto tempo, a empresa ainda permanece com o mesmo objetivo, isso fez com que ela continuasse a missão e foi algo positivo para estabelecer a sua estratégia de sucesso.

A prioridade da Walmart é ter os produtos na prateleira com preços baixos, depois disso vem a preocupação com o atendimento ao cliente na loja física, ou seja, ter funcionários preparados para ajudar os consumidores é muito importante, mas nesse caso não é prioridade. O preço prevalece.

Na loja *online*, a empresa procurou expandir a quantidade de produtos oferecidos. No início de 2016 a loja tinha em torno de 8 milhões de itens cadastrados, no final do mesmo ano eram mais de 20 milhões de produtos disponíveis no ambiente virtual.

No início de 2017, a Walmart buscava um processo de compras mais eficiente para a própria empresa e fornecedores, assim ela diminuiu ainda mais o custo, o que acabou impactando positivamente no valor dos produtos e melhorando a coordenação entre as equipes de compras.

As compras dos produtos que seriam vendidos tanto na loja física como na loja virtual, começaram a ser feitas juntas, ou seja, pela mesma equipe de pessoas, então evitou-se que o trabalho fosse dobrado, como era antes. Isso quer dizer que tanto os produtos que estavam disponíveis na loja física também estavam disponíveis para venda na *web*.

A empresa busca satisfazer as necessidades dos clientes, e com mais produtos a disposição na loja física e virtual, ela consegue vender com os melhores preços, a empresa utilizou a sua missão para desenvolver o seu *marketing* de varejo, e dessa forma, se manteve no mercado.

2.3. PROPAGANDA

Como o ditado popular já nos diz, a propaganda é a alma do negócio. É por meio dela que se cria uma estratégia de persuasão, com o objetivo de promover ou vender alguma ideia, essas ideias tornam-se conhecidas e a partir disso tem o poder de atrair um público interessado no seu produto ou serviço.

A palavra propaganda vem do latim “*propagare*”, que significa propagar, ou seja, significa crescer, aumentar, espalhar. Essa ferramenta é utilizada a muito tempo, pela política e religião para transmitir ideias e princípios.

Segundo Marcélia Lupetti:

A propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos; utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. É estática, impessoal e não interage com o consumidor. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para fixação da marca (LUPETTI, 2015, p. 19).

O conceito de propaganda está muito ligado em ações que tendem a influenciar os consumidores a adquirir algo, atualmente grandes marcas estão utilizando informações e recursos emocionais para tocar a sua audiência, o objetivo é transformar a visão do indivíduo sobre determinado produto.

A propaganda é um instrumento do *marketing*, e investir nela é a forma mais eficaz de criar uma imagem da sua marca e assim estimular a compra do produto oferecido.

Crescitelli (2012), diz que em geral, a propaganda é valorizada porque se reconhece que ela desempenha cinco funções críticas de comunicação: informar, influenciar, relembrar e aumentar o destaque, agregar valor e auxiliar os outros esforços da empresa.

2.3.1. Informar

A propaganda torna marcas conhecidas, ou seja, a partir dela os consumidores são informados sobre novas marcas e novos produtos no mercado, além de ensiná-los a respeito das características e benefícios distintos da marca e estimula a criação de imagens positivas da marca.

Sendo uma forma eficaz de comunicação, a propaganda é capaz de alcançar grandes públicos a um custo baixo, assim, ela facilita a introdução de novas marcas no mercado, além de aumentar a demanda por aquelas que já existem.

A propaganda auxilia, portanto, no aumento do *top of mind* de marcas estabelecidas em categorias de produtos maduras, segundo Crescitelli (2012).

2.3.2. Influenciar

Quando a propaganda é eficaz ela tende a influenciar consumidores potenciais a testar os produtos e serviços que anuncia.

A propaganda pode influenciar de forma diferenciada, sendo fundamental na decisão de compra do consumidor, utilizando-se de veículos de comunicação, persuadindo e instigando o desejo de compra, por influência de promoções, propagandas, meios de comunicação, entre outras.

2.3.3. Relembrar

A propaganda tem o poder de manter a marca de uma empresa/organização sempre presente na memória do consumidor. Quando surge a necessidade relacionada

ao produto anunciado, a influência da propaganda torna possível ao anunciante chegar à mente do consumidor como possível comprador daquele produto.

Ou seja, é preciso dar mais destaque à marca, enriquecer o traço da memória para a marca de modo que ela venha à mente do consumidor em situações relevantes de escolha.

A propaganda eficaz também aumenta o interesse do consumidor por marcas maduras e, portanto, a probabilidade da compra de marcas que, de outra forma, poderiam não ser escolhidas.

Crescitelli (2012), diz que já se demonstrou que a propaganda pode influenciar a troca de marcas, lembrando ao consumidor que não adquiriu uma marca recentemente que ela está disponível e que possui atributos favoráveis.

2.3.4. Agregar valor

As empresas conseguem agregar valor quando inovam, melhoram a qualidade e alteram as percepções do consumidor. Esses três componentes de valor agregado são completamente interdependentes, ou seja, causam efeitos positivos mesmo se aplicados individualmente.

Quando a propaganda é bem feita, ela é vista pelos consumidores de forma mais elegante, prestigiosa, com mais estilo, de qualidade superior. Ao agregar valor, a propaganda pode gerar mais volume de vendas, faturamento e lucro para as marcas, reduzindo assim o risco de futuros fluxos de caixa imprevisíveis.

Mesmo que a propaganda informe, influencie, relembre ou agregue valor, a característica principal dela é criar a imagem da marca para os consumidores, apresentando ou reforçando seu posicionamento. Toda propaganda é parte de um investimento de longo prazo, ela auxilia os outros esforços da empresa.

A propaganda pode ser usada junto com ações promocionais ampliando seu impacto, ou também auxiliando os representantes de venda. A propaganda vende antecipadamente os produtos de uma empresa e assegura aos profissionais de vendas introduções valiosas antes que eles realizem o contato pessoal com clientes potenciais.

Os consumidores podem identificar as embalagens na loja e reconhecer o valor de uma marca após ter sido exposta em anúncios na televisão, por exemplo. Ela também aumenta a eficácia de acordos de preços.

Depois de destacar as cinco funções principais da propaganda, o autor Crescitelli (2012) diz que, muitas empresas e organizações sem fins lucrativos acreditam na propaganda. Toda empresa que deseja vender seus produtos e serviços, quanto mais conhecida, melhor. Quando se está na mente do consumidor, quando atinge ele de alguma forma é porque a propaganda está dando certo, e quando esse consumidor precisar de determinado produto, ele vai lembrar da marca e da empresa. Propaganda bem feita, com planejamento, traz resultados consideráveis para o investidor.

A propaganda abrange diversas formas de divulgação, além das peças publicitárias tradicionais, abrange: anúncios, comerciais, *spots*, *outdoors*, painéis, cartazes, catálogos, encartes, informes publicitários, embalagens e até mesmo rótulos.

As plataformas em que a propaganda pode ser divulgada variam, as opções são muitas, depende normalmente do orçamento que você tem para fazer essa divulgação, por exemplo, a televisão, mídias impressas e rádio precisam de um investimento maior, pois são mais caras. Atualmente se tem disponível as redes sociais, *site*, *blog* entre outros recursos *online* onde divulgamos sem gastar tanto dinheiro, é uma forma mais barata de apresentar o seu produto/serviço para o público em potencial.

Para escolher qual é o melhor canal de veiculação da propaganda, precisa-se ter um estudo sobre o seu público-alvo, pois é conhecendo-o que se sabe onde ele está. Por exemplo, imagine uma propaganda sobre produtos agrícolas, que são utilizados na zona rural, será que investir em propaganda nas redes sociais tem o mesmo impacto que investir em uma propaganda no rádio? Acredita-se que não, pois o público em potencial nesse caso, são donos de lavouras que são homens mais velhos e que trabalham o dia todo, possivelmente a maioria desses senhores escutam mais a rádio do que acessam o *Facebook*.

Edson Crescitelli, relata que os efeitos da propaganda são incertos:

A propaganda é algo dispendioso e seus efeitos são, com frequência, incertos. Por essas razões, muitas empresas consideram apropriado, às vezes, reduzir as despesas com propaganda ou eliminá-las por completo. Os gestores de marketing ou a alta direção da empresa às vezes consideram desnecessário anunciar quando suas marcas já desfrutam de grande sucesso. As empresas acham, particularmente sedutor cortar os recursos destinados à propaganda em momentos de crises econômicas (CRESCITELLI, 2012, p. 168).

Uma forma de utilizar a propaganda é com promoção de vendas, pois é uma estratégia que chama os clientes para a loja, e com uma boa propaganda mais clientes em potencial podem vir.

2.4. PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas ou simplesmente promoção refere-se a qualquer incentivo que os fabricantes, varejistas e organizações sem fins lucrativos, usam para mudar temporariamente o preço percebido ou o valor de uma marca, segundo Crescitelli (2012).

A promoção de vendas está relacionada com o marketing e é reconhecida como uma atividade que estimula as vendas de forma mais agressiva, gerando uma rotatividade nos estoques dos distribuidores. É um conjunto de ações e esforços na área da comunicação mercadológica.

Segundo o conceito de Walter Longo:

“A promoção de vendas consiste nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda dos consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro (RIBEIRO, 1985, p. 353).

Segundo Marcélia Lupetti, promoção de vendas é:

Promoção de vendas diferencia-se da propaganda por seu período de exposição e retorno mais rápido. Com a característica de gerar vendas rapidamente, por determinado período, ela sempre oferece algo ao consumidor, descontos, brinde, compra de dois produtos pelo preço de um. Este tipo de ação faz parte das estratégias de venda para reduzir estoques ou desequilibrar a concorrência. Quando denominada apenas

promoção, envolve sorteios, concursos, cupons e é mais interativa, exigindo a participação do consumidor (LUPETTI, 2015, p. 20).

Várias técnicas podem ser utilizadas nessa estratégia, entre elas destaca-se: amostras, liquidações, descontos, premiações, patrocínio de eventos, cupons e concursos.

As empresas estão aderindo a essas técnicas de promoções de forma gradativa, pois muitos autores dizem que elas realmente funcionam e apresentam resultados, como o aumento das vendas por exemplo.

Das técnicas citadas anteriormente, cada uma delas traz um resultado diferente para a organização, as que oferecem mais vantagens normalmente estão ligadas a brindes e descontos.

A promoção de vendas tem efeitos rápidos e diretos no cliente, geralmente ela é utilizada por um período determinado, considerado curto, mas gera resultados imediatos para a empresa. Uma característica a favor das empresas diante de promoções de vendas, é que a execução da atividade é facilitada e possui um baixo custo de implementação.

O que torna a promoção de vendas uma ferramenta bastante útil é sua versatilidade, ela pode ser aplicada para equipes internas dos fabricantes, para o canal de distribuição, além, é claro, de ser destinada ao consumidor final, que é sua aplicação mais usada.

A promoção pode ser usada tanto para empresas que visam lucro, como também por organizações sem fins lucrativos, e até órgãos públicos. Segundo Crescitelli (2012), a promoção de vendas pode ser classificada em dois tipos: a promoção de persuasão ou a tradicional promoção de vendas e a promoção institucional, que visa a valorização da marca.

A promoção de vendas, de persuasão ou tradicional, pode ser utilizada para aumentar o giro de produtos nas lojas, mas também para atender a outros objetivos específicos, como: neutralizar investidas dos concorrentes, reduzir estoques excessivos, provocar a experimentação de novos produtos e potencializar o esforço da propaganda.

A promoção institucional funciona para que haja a valorização da marca de um produto ou mesmo uma marca corporativa, também para o estímulo a um uso correto do produto e até mesmo reforçar a imagem e o posicionamento de uma marca.

Crescitelli (2012), relata que, existe uma forte tendência para ações promocionais de caráter social, cultural ou esportivo, pois a sociedade se mostra cada vez mais sensível a esses temas.

Para que toda e qualquer promoção tenha sucesso de vendas e os objetivos alcançados é necessário que a empresa tenha definido qual o público a ser atingido, para assim criar estratégias eficazes e ações promocionais mais adequada para determinado público.

A seguir a figura representada traz alguns fatores importantíssimos que a empresa precisa ter conhecimento e entender para que suas ações de promoção sejam um sucesso, pois os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são inúmeros.

Figura 2 Fatores de influência do comportamento dos consumidores.



Fonte: Crescitelli (2012)

Segundo Kotler (2000, p. 182), “o ponto de partida para a estratégia promocional e compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta, as características do consumidor e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”.

Dentro da promoção de venda pode-se ter dois principais tipos de público, que são o consumidor final e o consumidor-empresa, segundo Zenone e Buairide (2005).

O consumidor final tem como fatores influenciadores principais a questão cultural, social, pessoal e psicológico.

O consumidor-empresa primeiramente é influenciado por características do negócio, que pode ser industrial, serviços ou os intermediários.

Os autores Zenone e Buairide, finalizam dizendo que:

É importante destacar que, apesar de termos para cada público fatores de influência diferentes, não se pode esquecer que o consumidor-empresa também é composto de pessoas que, por sua vez, sofrem as mesmas influências do consumidor final. (ZENONE E BUAIRIDE, 2005, p. 87).

Então, para que os produtos cheguem ao consumidor final, que normalmente são consumidores individuais, é necessário que tenha existido comércio entre as organizações, isso acontece para que seja possível a chegada do produto nesse consumidor final.

O foco principal do consumidor-empresa e do consumidor final se difere. No consumidor empresa o processo de compra e venda é mais complexo e envolve uma série de medidas, pessoas, setores. O consumidor final simplesmente chega em algum comércio, tem a necessidade de comprar algum produto, ele só compra, não envolve mais nenhum processo além disso.

A partir de todos esses conceitos se coloca em prática a pesquisa qualitativa, onde o objetivo é entender como o público feminino se comporta diante de uma promoção de vendas e quais são os fatores de influência para esse público

CAPÍTULO 3. PROMOÇÕES DE VENDAS NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO FEMININO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para a realização do trabalho, como também os resultados obtidos através da aplicação de uma pesquisa qualitativa. Nos capítulos 1 e 2 foi abordado uma pesquisa bibliográfica, onde se estuda alguns conceitos-chaves para se entender como ocorre o comportamento de compra feminino, os processos de decisão de compra, como também as influências desse público.

A pesquisa prática realizada para a análise dos resultados finais desse trabalho, utilizou como metodologia uma pesquisa qualitativa, cuja técnica foi o *focus group*, onde o objetivo é ter uma visão mais aprofundada e individualizada sobre o comportamento do consumidor feminino diante promoções de vendas.

3.1. FOCUS GROUP

O *focus group* ou grupo focal é uma técnica utilizada em pesquisas qualitativas, cujo objetivo é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse dessa pesquisa.

Segundo Malhotra (2001):

O valor da técnica está nos resultados inesperados que em geral se obtêm de um grupo de discussão livre. Os grupos de foco constituem o processo mais importante de pesquisa qualitativa. São tão populares que muitas pessoas que fazem pesquisas de *marketing* consideram esta técnica um sinônimo de pesquisa qualitativa. (MALHOTRA, 2001, p. 156).

A seguir constam algumas vantagens sobre esse tipo de pesquisa em relação a outras técnicas de coleta de dados. Segundo Malhotra (2001), tais vantagens podem ser resumidas da seguinte forma:

- SINERGISMO. Um grupo de pessoas em conjunto produz maior âmbito de informação, visão profunda e ideias do que respostas individuais.

- BOLA-DE-NEVE. Um efeito de carro-chefe seguidamente ocorre nas entrevistas em grupo, como os comentários de uma pessoa desencadeando uma reação em cadeia dos outros participantes.

- ESTÍMULO. Em geral, após um breve período introdutório, os respondentes desejam expressar suas ideias e expor suas opiniões à medida que aumenta no grupo o nível geral de interesse e expectativa sobre o tópico.

- SEGURANÇA. Como as sensações dos participantes são semelhantes às de outros membros do grupo, eles se sentem à vontade e dispostos a expressar suas ideias e sentimentos.

- ESPONTANEIDADE. Como não se solicita aos participantes que respondam a perguntas específicas, suas respostas podem ser espontâneas e não-convencional, e devem, assim, dar uma ideia precisa de seus pontos de vista.

- DESCOBERTAS FELIZES E INESPERADAS. É mais provável que as melhores ideias brotem de um grupo do que em uma entrevista individual.

- ESPECIALIZAÇÃO. Como não poucos participantes estão envolvidos simultaneamente, justifica-se o emprego de um entrevistador bem treinado, embora dispendioso.

- ESCRUTÍNIO CIENTÍFICO. A entrevista em grupo permite escrutínio acurado do processo de coleta de dados, pelo fato de os observadores poderem testemunhar a sessão, e também gravá-la para análise futura.

- ESTRUTURA. A entrevista em grupo proporciona flexibilidade nos tópicos abrangidos e na profundidade com que são tratados.

- VELOCIDADE. Como vários indivíduos estão sendo entrevistados ao mesmo tempo, a coleta e a análise de dados se processam de maneira relativamente rápida.

Para a realização da pesquisa, *focus group*, foi constituído um grupo de 8 mulheres, de idade entre 18 a 40 anos.

Todas as entrevistadas residem na cidade de Três de Maio, uma delas é empresária e trabalha com promoções na prática. A mesma já possui uma visão diferente, em alguns aspectos, das outras mulheres. As demais participantes exercem

diferentes profissões, uma delas é diarista, quatro são funcionárias públicas e duas são apenas estudantes.

Durante a análise dos resultados, as participantes foram identificadas através de números, que variam de 1 até 8, portanto cada número representa uma respondente, visando preservar suas identidades.

Para dar início e embasar a conversa foram lançadas algumas perguntas para o grupo participante responder, comentar situações, citar experiências, de fato, uma conversa bem livre sobre o assunto, mas de forma particular, ou seja, as respostas são sobre elas, o que elas fazem e como se comportam em um ambiente de promoções. As perguntas INICIAIS feitas foram:

1) Vocês se sentem atraídas por promoções/liquidações?

2) Vocês se interessam “de maneira diferenciada” pelo produto, pelo fato dele estar em promoção?

3) Os produtos comprados em alguma promoção, são comprados por necessidade ou por impulso?

4) Na concepção de vocês, qual é o tipo de promoção que vocês mais aderem? (amostra grátis, cupom de desconto, bônus para a próxima compra, brindes, desconto no valor, ou outras).

5) Citem alguma experiência, sendo positiva ou negativa, que vocês já tiveram envolvendo algum tipo de promoção.

3.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quando feitas as perguntas que se referem a atração delas por promoções em geral e também pelo interesse sobre a mesma, logo, todas elas confirmaram que sim, afirmaram que possui algo diferente na palavra promoção.

A própria palavra “promoção” cria uma curiosidade nas pessoas, é uma palavra com muito mais peso que “liquidações”, ela chama mais o público. A liquidação passa a ideia de que os produtos são o resto do resto (Participante 4).

Uma das entrevistadas, que possui conhecimento na área e tem uma visão diferente das demais, pois é empresária em uma loja de calçados femininos, concorda com a opinião da entrevistada acima.

É muita diferença, é só colocar um cartaz escrito “promoção”, não precisa nem falar o que é, é chamarisco. É incrível, a gente chega a baixar poucos reais, tipo de R\$ 79,90 para R\$ 69,90, chama e vende. Uma estratégia da nossa loja é sempre ter uma caixa de promoção, as vezes nem é um preço diferente, é o mesmo preço, por exemplo é o último par daquele calçado, coloca “promoção” e vende (Participante 5).

Sabe-se que um público interessado na loja e nos produtos, é importante para que ele o frequente e conseqüentemente adquira alguns produtos. No caso, a promoção é um fator a mais, um elemento com mais chances de chamar esse público para dentro da loja, nem que seja só para dar uma olhada.

Segundo uma participante, “se tem promoção interessante eu vou olhar o que é, mesmo que eu não compro nada, mas eu sempre procuro alguma coisa que eu gosto (Participante 4).”

Outra, concorda: “Quando eu vejo uma loja que está em promoção eu já vou ver o que é, se vale a pena ou não...” (Participante 8)

Quando se fala de promoção, logo se pensa em consumo, se pensa em comprar, gastar, e quando feita a pergunta sobre a compra por impulso, e o arrependimento posteriormente, todas afirmaram que se realmente gostam do produto, compram, mesmo que não seja uma necessidade.

“Eu acabo comprando muitas vezes sem precisar, só porque é promoção. Agora com a *Black Friday*, eu compro praticamente só na *internet*, daí compro por impulso, porque eu penso que eu vou precisar algum dia. Eu não preciso daquilo e eu nem quero aquilo, mas eu fico pensando, vou comprar porque o preço está bom (Participante 2).

Percebe-se que quando as participantes gostam e se atraem pelo preço do produto, elas compram por impulso.

“Eu compro por impulso, pelo valor do produto, porque um dia eu posso ocupar, e se eu não ocupar depois, não tem problema, eu comprei na promoção. Não me preocupo muito com isso” (Participante 2).

“Não é tanto por necessidade, mas quando eu vejo, aquilo me atrai, estava tanto e diminuiu tanto, aí eu aproveito, mesmo que não precise ” (Participante 5).

Uma entrevistada destacou que se sente bem quando compra, então a compra por impulso não a incomoda, e quando o produto está em promoção a satisfação é muito maior. “Não é por necessidade, mas eu me sinto tão bem quando compro, parece que dá um alívio no estresse, e se tem algo na promoção é melhor ainda, é uma forma de me sentir bem” (Participante 3).

As mulheres sentem prazer em comprar, é da natureza delas, por isso uma participante diz que, “é tão bom quando compro, que seja o mínimo das coisas, mas quando eu volto para casa com uma sacolinha que seja, qualquer coisinha, me dá uma satisfação. Eu deixo de fazer qualquer coisa no sábado de manhã, porque é o dia que eu saio para comprar, um dia para relaxar e aproveitar” (Participante 8)

Muitas vezes o que está em jogo nem é a questão de usar o produto ou não, se vai ter arrependimento ou não, elas querem mesmo é preço. “Se eu pagar algo na promoção, me dá uma satisfação muito grande (Participante 8). ”

A palavra promoção traz um alívio e uma satisfação na hora de comprar, porque na cabeça delas é um bom negócio. “Se não fosse na promoção teria um arrependimento, aí eu penso que eu não precisava daquilo, o fato de estar na promoção faz com que eu não me arrependa (Participante 6). ”

O preço chama muito a atenção das participantes em relação a algum produto, mesmo não sendo uma necessidade, o valor acaba sendo uma influência para o processo de decisão de compra.

Eu estava olhando na *internet* alguns marcadores de textos, estava tão barato, se eu fosse comprar em uma loja eu pagaria tanto, vale a pena comprar na *internet*, mas eu não preciso daquilo, mas eu comprei pelo valor do desconto que estava (Participante 2).

As entrevistadas foram questionadas também sobre quais os tipos de produtos que mais tiveram arrependimento pós compra, percebemos que o preço influencia muito nesse fator, ainda mais se ele for mais alto e o produto não for usado.

No ramo vestuário e calçados bate um arrependimento as vezes. Eu acho que coisa para a casa, mercado, acaba sempre ocupando, mas

roupa, calçados e eletrônicos se não usados, arrepende mesmo (Participante 5).

Mas elas também destacaram que tem os dois lados do arrependimento, não apenas por comprar um produto supérfluo, mas por não comprar um produto barato.

Às vezes eu me arrependo por não comprar. Chego em casa e fico pensando, meu aquele produto por aquele preço, podia ter comprado, daí eu vejo muitas possibilidades de onde eu usaria ou colocaria aquilo, bate o arrependimento sim (Participante 3).

São várias as formas de promoções que encontramos no mercado, é amostra grátis, cupom de desconto, bônus para a próxima compra, desconto no valor, entre muitos outros. A maioria das candidatas preferem o desconto mesmo, preço mais baixo, liquidações.

Eu prefiro promoção de 50%, ou qualquer uma que baixa o valor dos produtos. Aquelas de pague 1 e leve 2, de brinde não me atraem tanto, até porque geralmente os brindes são coisas que eu nem ocupo depois (Participante 1).

Teve também aquela dona de casa que gosta muito de supermercado, e acredita que comprando certo consegue economizar muito.

Participo muito de mercado, eu amo mercado, quando vou no mercado não enxergo ninguém, é incrível, eu posso passar por alguém conhecido e não vejo, eu não olho para os lados, eu olho para o que vou comprar, para os produtos. Se vale a pena eu compro produtos do tipo pague 2 e leve 3, eu faço as contas de cabeça (Participante 7).

Essa mesma participante já passou por situações onde as promoções não eram verdadeiras, os valores não eram mais baixos. Ela relatou que:

Por exemplo no supermercado, tem as gôndolas do meio que tem os itens em promoção, já aconteceu algumas vezes comigo de ter sabão em pó de 2kg por determinado valor, eu sempre comparo os preços, e comparando o valor de 1kg do mesmo sabão, vale mais a pena comprar 2kg separados, pois é centavos mais barato, do que comprar os 2kg da promoção. Muitas pessoas não fazem essa comparação e esse cálculo e acabam levando o que está na promoção, porque acham que realmente estão pagando menos, quando não estão (Participante 7).

Outra participante destacou que participa de promoções pelo fato de ser promoção, nem tanto pelo produto ou qualidade.

Eu frequento uma loja que tem a promoção do bônus para a próxima compra, dependendo o valor que você gasta você ganha um número x de bônus, não sinto um prazer e um gosto muito forte de ir nessa loja, não é minha favorita, gosto dos produtos, mas o que realmente me chama é o bônus. É uma forma do cliente voltar, eu acabo indo sempre gastar os bônus que tenho, e ganho mais bônus, é uma bola de neve (Participante 6).

Outra forma de promoção que foi citada por uma das participantes é a que acontece na *internet* o tempo todo, compre 3 pares de calçados por R\$ 99,00. Ela relatou que:

Quando tem aquelas promoções na *internet*, leve 3 sapatilhas por R\$ 99,00, eu não resisto, acabo comprando porque vale muito a pena, mas normalmente fica dois pares parados e eu uso no máximo uma, a que eu mais gostei. Eu me arrependo no momento, porque eu poderia ter comprado uma sapatilha por menos valor, seria a melhor opção. Mas quando aparece uma promoção parecida e eu gosto dos calçados, compro novamente, porque sempre acho que será diferente, que vou usar todos (Participante 2).

Questionadas sobre experiências, positivas ou negativas, que já tiveram relacionadas a promoções, elas responderam que já passaram por algumas situações onde acreditaram estar sendo enganadas como também já se deram bem se tratando de promoções, sempre existe os dois lados, segundo as participantes 8, 3, 7 e 1...

Eu tinha uma TV de 40 polegadas na sala e no quarto da minha filha uma de 38 polegadas, e daí no meu quarto eu queria uma, mas pensei, não tem necessidade agora. Minha filha me disse que tinha tantas promoções boas para a Copa, e veio ela, com uma TV Samsung, 4k, de 58 polegadas por R\$ 2.700,00. Fui olhar em uns quantos lugares a mesma TV, todas elas muito mais caras, e eu acabei comprando a da promoção, mesmo não precisando no momento e com muita dúvida. Mas eu não me arrependi, porque ela é maravilhosa, enorme, eu fiquei bem feliz, senti orgulho pelo preço que paguei (Participante 8).

Uma vez eu tinha uma formatura, passei a cidade inteira atrás de uma sandália, uma para mim e outra para minha filha, eu escutei no rádio que tinha uma loja com promoção compre 1 e leve 2. Fui eu bem empolgada, só que a promoção deles é bem ruim, porque se comprar os dois calçados vai pagar o valor maior, tipo não é compre 1 e leve 2, é enganosa. Mesmo assim eu participei, daí eu escolhi as duas bem caras para valer a pena (Participante 3).

Eu tive uma experiência com a minha cama, ela quebrou e eu precisava de uma nova, ouvi no rádio que tinha promoção de camas em uma loja, R\$ 2.000,00 de desconto, ela custava R\$ 5.000,00 e estava sendo vendida por R\$ 3.000,00, eu pensei, eu preciso dessa cama hoje,

porque vai acabar essa promoção, e comprei a cama no mesmo dia, atropelando tudo. Me senti muito feliz, porque no momento que eu precisava do produto ele simplesmente entra em promoção, que maravilha. Infelizmente até hoje, 1 ano depois, a cama está na promoção na loja, a mesma cama, pelo mesmo valor (Participante 7).

Eu gostei muito de uma promoção que eu participei do Boticário, precisava entrar no *site* e se cadastrar, indicar um amigo e escreve uma mensagem elogiando essa pessoa, e ela receberia um *e-mail* com a sua mensagem e também seria convidado a participar. No final, feito todos os passos, você ganhava um cupom, o qual precisava imprimir e ia até uma loja do Boticário e trocava por um creme corporal. Achei muito interessante e divulguei a promoção para muitas mulheres que eu conhecia, quase todas acabaram ganhando esse creme (Participante 1).

Durante a conversa com as participantes ficou muito claro que as lojas com preços mais baixos são mais frequentadas por elas, mesmo que não se tenha a necessidade de comprar algo, um produto mais barato será comprado com um impulso maior, não tem muito o que colocar na balança. Se o produto é mais caro, elas pensarão se vale realmente a pena, o que não acontece quando o produto tem valor baixo, fácil de comprar.

Quando tem promoções na *internet*, produtos com preços muito baixos, elas desconfiam, olham o site, a descrição do produto e também os comentários, pois inúmeras vezes aparece sites enganosos com preços absurdos de baratos, e com identificações de outras marcas. “Olhei na *internet* 8 panelas da Tramontina por R\$ 69,00, quando fui pesquisar mais a fundo vi que se tratava de um *site* enganoso e não comprei, porque a gente sabe que Tramontina é uma marca muito boa e não teria 8 panelas por esse valor nunca” (Participante 4).

“No mercado, quando tem promoção e está muito barato o valor de algum produto, principalmente alimentos, eu costumo olhar a data de validade, porque as vezes colocam quase estourando a data, nesse caso ou opto por não comprar” (Participante 1).

Um questionamento que surgiu durante a conversa foi sobre as promoções fora de época, por exemplo, no final da temporada do inverno normalmente as lojas colocam liquidações para vender o estoque e não sobrar tanto para o próximo ano, até porque chegará produtos novos.

Quando questionadas, umas das participantes disse que, “se vale a pena compro sim, por exemplo uma bota, boa, com qualidade e preço baixo, vale a pena ser comprada para ser usada daqui 1 ano” (Participante 1).

Já a empresária, que entende os dois lados, o da vendedora e de compradora, pois ela se encaixa nas duas categorias, disse que:

“Eu acho que dá mais resultado no início da temporada, no lançamento, mesmo que seja os produtos do ano passado, mas a promoção no início gera mais retorno, porque principalmente as mulheres, querem investir e comprar produtos que vão usar instantaneamente” (Participante 5).

Quando questionadas sobre quando saem para fazer compras, se gostam de ir sozinhas ou acompanhadas de amigas, elas disseram que, “gosto de ir com alguém, por conta das opiniões, pois sou muito indecisa na hora de escolher o modelo e a cor do produto por exemplo, e também por causa da companhia” (Participante 6).

“Eu prefiro ir sozinha ou eu levo para casa e provo em casa, não gosto de provar em loja por causa das vendedoras que ficam elogiando mesmo se a roupa ficou feia” (Participante 5).

Outra participante destaca que quando está acompanhada o processo de decisão de compra se diferencia de quando ela está sozinha.

“Se eu vou acompanhada de alguém normalmente provo na loja e se eu gostei já compro, mas se estou sozinha prefiro levar condicional e ter a opinião de alguém antes de comprar, desde que não seja da vendedora da loja” (Participante 1).

Ao longo da entrevista, percebe-se que as mulheres que ali estavam, muitas concordam com os mesmos estímulos na hora de comprar algum produto, querem saber de preço, se o produto é bom, possui qualidade e é mais barato, ele será adquirido. A marca, e a popularidade dela, não vem como fator principal na hora da decisão da compra desse público. “Eu não sou fiel a marca nenhuma, se o produto é bom e é mais em conta, eu compro” (Participante 7).

Como já dizia Paco Underhill (2009, p. 134), “É igualmente verdadeiro que as mulheres podem e irão mergulhar de cabeça em uma liquidação que já sabem de antemão que estará lotada. ”

A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação de *marketing* que tem como objetivo conquistar clientes e aumentar o volume de vendas. Utilizada também para divulgar e reforçar o valor da marca, ela tem ganhado ênfase em utilização nas últimas décadas, conforme Prado e Prado (2009).

Segundo Stella Kochen Susskind (2010), as mulheres sempre encontram prazer em comprar, elas adoram a “comproterapia”. Ela ainda diz que tem existe um fator determinante, que é a presença dos quatro “Ps” – paquera, pesquisa, pechincha e prazer.

A paquera é quando existe sedução do produto sobre a mulher, elementos com a apresentação da loja, abordagem de venda, adrenalina da novidade. Na pesquisa, a mulher procura custo-benefício do produto. A pechincha é o momento em que se paga o produto. O prazer são as emoções posteriores a compra.

O bem-estar, a satisfação, a felicidade e tantas outras emoções positivas são sentidas por mulheres pelo simples fato de comprar, de consumir. Cada vez mais estão procurando alguma coisa para adquirir, pois na correria e no estresse do dia-a-dia, elas enxergam no consumo, na compra, um momento de liberdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor foi de compreender quais são os fatores, hábitos, influências e estímulos que são capazes de interferir no processo de decisão de compra do consumidor feminino. Como também analisar qual o comportamento feminino diante de promoções de vendas, como esse público se compra e age.

Se tem uma influência e uma participação das mulheres no mundo do consumo e das compras em geral, de forma acelerada, e isso vai continuar refletindo modificações na vida e no gosto das mulheres.

Nos adaptamos a diferentes situações muito rápido, e durante esse processo de decisão de compra, muitos fatores de influência interferem na hora de comprar qualquer coisa, como por exemplo, fator cultural, social, pessoal e psicológico.

O fator cultural é aquele aprendido por meio da família, amigos, escola, normalmente uma determinada sociedade pressiona o indivíduo a comportar-se de tal modo. O fator social envolve grupos de referência, que são grupos de pessoas que tem o poder de influenciar os sentimentos, pensamentos e comportamento do consumidor. O fator pessoal são as características particulares de cada pessoa, momentos e vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando. O fator psicológico surge como necessidade de reconhecimento, valor ou integração.

Nesse mundo globalizado, a busca por informações completas se torna um desafio para todas as empresas, pois com o desejo de satisfazer o cliente, vem a necessidade de se manter no mercado. Organizações com estratégias de *marketing* bem definidas tem mais chances de conquistar clientes alvo para a aquisição dos seus produtos.

O *marketing* de varejo é muito utilizado para empresas que querem vender mais, promover os produtos da sua loja, entender os clientes e tomar decisões antes dos concorrentes, ou seja, é uma gama de atividades que são feitas para o melhoramento das vendas e para conquistar o público em potencial. A propaganda é um instrumento do *marketing*, e investir nela é a forma mais eficaz de criar uma imagem da sua marca e assim estimular a compra do produto oferecido.

A promoção de vendas também está relacionada com o marketing e é reconhecida como uma atividade que estimula as vendas de forma mais agressiva.

A partir da análise do método *focus group* realizado nesse trabalho, afirma-se que sim, a promoção de vendas traz resultados, e o público feminino é um grande público a ser investido, pois gostam de promoções, participam e ainda tem um desejo por comprar que interfere muita na decisão de compra.

Nessa análise as mulheres destacaram quando bate o arrependimento na compra de alguns produtos, quando o impulso se faz presente no momento da compra e também citaram experiências de consumo, de promoção, de vendas, de todo esse mercado que nos cerca o tempo todo.

As mulheres são mais propensas a comprar por impulso, se gostam do produto e se o preço está acessível elas adquirem e não se arrependem, na maioria das vezes. Por esse motivo foram objeto de estudo desta monografia.

O consumo e esse desejo por comprar das mulheres, vem pelo fato de se sentirem bem, satisfeitas e felizes em consumir algo. Com a correria do dia-a-dia, o público feminino vê no consumo uma forma de se libertar desse estresse cotidiano, é uma forma de relaxar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Henrique. **Comportamento do consumidor: O que você precisa saber para ler a mente do seu público (e conquistar seu coração!)**. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2018.

CRESCITELLI, Edson. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

EDUCAÇÃO, Portal. **Promoção de Vendas**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/promocao-de-vendas/21196>>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

FMCG E VAREJO. **Tendência de consumo para a mulher brasileira**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>>. Acesso em: 23 de outubro de 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Lucas. **Marketing de Varejo: O que é e como o Big Data vem transformando o setor**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-varejo/>>. Acesso em: 13 novembro de 2018.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

KAREN, Susana. **Consumo feminino aumenta em 83%**. Disponível em: <<http://www.jornalismounaerp.com.br/blog/2017/02/13/consumo-feminino-aumenta-em-83/>>. Acesso em: 18 outubro de 2018.

KOTLER, P.; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**. – 2. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MAGNUS, Tiago. **A nova era do marketing de varejo**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-varejo/>>. Acesso em: 13 novembro de 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** / Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. - 3. Ed. – Porto Alegre: Brookman, 2001.

MENDEZ, Silmara Yurksaityte. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade.** Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>> Acesso em: 22 de agosto de 2018.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1995.

PRADO, Guilherme de Almeida; PRADO, Karen Perrota. **Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Rio de Janeiro, 2009.

RIBEIRO, Júlio e outros. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo. Atlas, 1985.

ROCHA, Érico. **Conheça o Conceito de Propaganda.** Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/conheca-o-conceito-de-propaganda/>>. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

SEBRAE, Nacional. **Entenda o comportamento dos consumidores.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 de agosto de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo.** 9ª edição, Porto Alegre: Bookman, 1996.

SUSSKIND, Stella Kochen. **O segredo dos quatro “Ps” do consumo feminino.** Disponível em: <http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/4898/o-segredo-dos-quatro-ps-do-consumo-feminino>. Acesso em 01 de dezembro de 2018.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras!: a ciência do consumo nos mercados globais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e Merchandising.** São Paulo: Editora Thomson, 2005.