

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO FEMININO DE COMPRA NA ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo junto às empresas de lingerie da cidade de Franca/SP

Andréia Aparecida Cintra
Flávia Cristina de Oliveira¹

Orientadora: Prof^a. Ms. Doroti Daisy Mantovani

Resumo: O objetivo deste estudo é demonstrar a influência do comportamento feminino de compra na elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelização de clientes, uma vez que um planejamento estratégico bem elaborado e com embasamento preciso, facilitará o trabalho e concretização dos planos e projetos de uma empresa. Trata-se de pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória e também uma pesquisa de campo, nas pequenas e médias empresas de lingerie de Franca-SP, cujo os respondentes serão os proprietários dessas empresas, as vantagens e desvantagens serão demonstradas, a amostra será probabilística e a seleção de sujeitos por conglomerados, deverão responder a um questionário, cujo os dados serão tratados de forma quantitativa, tudo a fim de responder a influência do comportamento feminino de compra na elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelização de clientes.

Palavras-chave: estratégias de gestão de marketing; comportamento do consumidor; fidelização de clientes; empresas de lingerie.

Introdução

O mercado consumidor feminino está se expandindo, apresentando uma imensa oportunidade de negócios, por se tratar de um público que cada vez mais decide, influencia e consome.

Tratando-se de um público extremamente exigente, detalhista, que se preocupam não apenas com a qualidade, durabilidade, praticidade, beleza, conforto das peças adquiridas, mas também com um bom atendimento, as empresas precisam estar preparadas para se adaptarem a esse público, pois este é um público com características fortes, marcantes e que precisa ser conquistado momento a momento no processo de compra. Sendo assim é de extrema

¹ Alunas regularmente matriculadas no Curso de Administração – noturno – do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*

importância focar o comportamento feminino de compra para elaboração de estratégias de gestão de marketing objetivando a fidelização de clientes.

O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa complexidade. Por isso a compreensão das motivações que conduzem os consumidores realizarem determinada compra é um fator crucial para os profissionais de marketing, especialmente no desenvolvimento de produtos que satisfazem as necessidades e os desejos dos consumidores.

Na atualidade os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, e devido a extensa gama de opções e facilidades de aquisição de um produto estão sujeitos a novas experiências, despertando o cuidado das empresas em deixá-los satisfeitos procurando sempre diferentes alternativas para fidelizá-los.

Este estudo consiste em analisar o comportamento do consumidor feminino e suas decisões de compra de lingerie, e até que ponto os fatores de decisão de compra de lingerie influenciam no processo decisório de elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelizar esse público alvo.

A metodologia de pesquisa será explicativa descritiva e exploratória. Explicativa por ter como objetivo fazer com que o tema proposto pela pesquisa seja esclarecido para seus interessados, descritiva, pois terá conceitos expostos para servir de base a suas explicações, e exploratória porque ao final, após uma pesquisa de campo nas pequenas e médias empresas de lingerie na cidade de Franca – SP, as vantagens e desvantagens serão demonstradas, a amostra será probabilística e a seleção de sujeitos por conglomerados, descritas entrevistando pessoas que possam fornecer dados necessários para a realização do estudo. Quanto à coleta de dados, serão através de pesquisas bibliográficas em livros, revistas especializadas, jornais, internet, teses e dissertações com informações pertinentes ao assunto, e também uma pesquisa de campo com entrevistas semi estruturadas com os proprietários das pequenas e médias empresas de lingerie, na seção Seleção dos Sujeitos. Em um primeiro momento deverá ser feita uma seleção do tema e das abordagens já tratadas por estudiosos, em seguida serão selecionados os textos e documentos necessários para a construção da pesquisa, através de leituras de textos em bibliotecas, editoras e internet. Em segundo momento, serão analisadas as entrevistas e os relatórios oriundos da observação participativa.

1 A pessoa do Consumidor

Conhecer o consumidor feminino é essencial para o desenvolvimento de uma estratégia coerente de posicionamento. Ter todos os tipos de informação que podem ser úteis na determinação da posição competitiva e também os métodos de pesquisa de marketing disponíveis para coleta destas informações.

No art. 2º do Código de Defesa do consumidor, dita que: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

O ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana. Desde o surgimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebe-se o consumo como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo seu início com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista preponderante atualmente.

Karsaklian (2000, p. 11) afirma que, “ Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”.

As mulheres são as maiores influenciadoras na decisão de compra. Pesquisas sugerem surpreendentemente o auto índice percentual de influência deste público na hora das compras. Já se tem conhecimento que o consumidor no âmbito geral é exigente, muito mais o consumidor feminino, isto pelo fato de serem mais detalhistas, porém este publico também pode ser influenciado.

1.1 Fatores que influenciam no comportamento decisivo de compra

Solomon (2008) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por suas utilidades, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente.

Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais

profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Em resumo o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator: culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes).

O conhecimento de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como compreender e atender os clientes de maneira satisfatória e efetiva.

1.2 O processo de decisão de compra

Para que um consumidor tome a decisão de compra, é preciso que em sua mente, seja detectada a necessidade do consumo de determinado produto.

De acordo com Kotler e Keller (2006) comportamento do consumidor, é uma dos campos mais importante no processo de decisão de compra, porque ele envolve a análise de como as pessoas escolhem e decidem entre duas ou mais opções de compra, obviamente levando em consideração que uma compra é uma solução para um problema do consumidor. Este processo na realidade é amplo, pois ele decide, vê preço, qualidade, condições e etc. Na realidade, o processo de decisão de compra do consumidor vem anexar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção e toda uma gama de fatores motivacionais que influenciam direta e indiretamente na tomada de decisão por parte do consumidor. Este processo é visto e deve ser observado não só no ato da compra, mas ele representa as etapas que os consumidores passam antes, durante e depois de fazerem alguma compra.

Segundo Kotler (1998), escolhas de compra são influenciadas por quatro fatores psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

1.3 Comportamento de compra

Para Kotler e Keller (2006) este processo começa quando os consumidores reconhecem que tem uma necessidade e querem supri-la, se bem que esta não é uma regra geral, mas a maioria das vezes a compra implica em uma necessidade a ser suprida. Após esta percepção vem à busca de informação, onde comprar? Como?. Outros se lembram de experiências de compras do passado, alguns recorrem as redes sociais que tem desempenhado um papel fundamental, é prático e muito rápido neste processo de consulta, este tem se tornado um fenômeno nesta ultima década.

Segundo Karsaklian, (2000 p. 19) “ O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”.

1.4 Fases do processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2000) o processo de decisão de consumidor compreende nas seguintes fases:

1. Reconhecimento do problema: essa etapa começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos, isto é perceptível em nós mesmos.
2. Busca de informações: os consumidores buscam mais informações. Pode-se distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações. As fontes de informações do consumidor dividem-se em quatro grupos: Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos. Fontes Comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários. Fontes Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo. Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.
3. Avaliação de alternativas: como o consumidor processa as informações da marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Não existe um único processo de avaliação. Existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam tais processos como sendo cognitivamente orientado.

4. Decisão de compra: neste estágio de avaliação, o consumidor cria preferência entre as marcas possíveis de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Contudo, dois fatores podem interferir entre intenção de compra e a decisão de compra.

5. Comportamento pós-compra: após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou de insatisfação.

Vale a pena ressaltar que nem sempre os consumidores passam por todas estas fases, eles podem inverter ou pular alguma delas, como exemplo, ao ir a supermercado comprar um creme dental, pode-se ir direto a necessidade e não precisamente em busca de informações do produto, isto por se tratar de algo bem comum, às vezes metódico e rotineiro, avalia-se as alternativas em questão de marca e preço e decide-se efetuar a compra.

1.5 Comportamento pós compra

Para Kotler e Keller (2006) logo após a compra, se o consumidor perceber alguns aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, é provável que vai sentir alguma dissonância cognitiva. Com certeza ficará atento às informações que apoiem sua decisão. Por isso é importante que as comunicações de marketing proporcionem crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem quanto a sua escolha.

Em Kotler e Keller (2006, p. 196), “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação do cliente, as ações e utilização em relação ao produto depois de efetuado a compra”.

Para o autor, a satisfação ou insatisfação do cliente, não esta relacionado apenas ao valor dos produtos ou serviços, mas inclui outros fatores como, atendimento, qualidade do produto, durabilidade e etc. Se o consumidor ficar insatisfeito, além de não consumirem mais tal produto, ou devolve-lo se for cabível, também pode nas conversas informais, desencorajar tais pessoas a usarem tal marca.

Resumindo, a satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Com certeza, se ele ficar

satisfeito, há mais probabilidade que volte a comprar o produto. Existe uma frase que é muito usada no meio comercial, “a primeira impressão é a que fica”, esta deva ser a preocupação de toda empresa que lidam diretamente com o consumidor final.

2 Marketing

Marketing é uma ferramenta muito importante dentro das empresas, difícil imaginar algum estabelecimento industrial, comercial ou de serviços que não se utilize dessa ciência tão estudada nos dias de hoje. Existe uma frase que muito se ouve falar; “propaganda é a alma do negócio” seria bom substituir a palavra propaganda por marketing, e com estratégias bem definidas podendo elevar o crescimento de qualquer empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Um bom trabalho de marketing consegue conquistar o consumidor tornando o cliente féis e parceiro, assim o marketing busca entender o que o cliente deseja e qual sua necessidade.

Para Philip Kotler (1994), marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores de mercado alvo e alcançar os objetivos institucionais.

Segundo Kotler e keller (2006), a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Uma forma tradicional de descrever é em termo de mix (ou composto de marketing) conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos denominados os 4Ps:

Produto: é sem duvida o carro chefe do marketing, algo que deve despertar desejo e seduzir os consumidores, Kotler e Keller (2006, p. 366), “O produto é um elemento-chave na oferta ao mercado. Lideres de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior”.

Preço: estabelecer o preço de venda é um dos momentos mais importantes nas decisões a serem implantadas na empresa. O preço das

mercadorias, produtos, serviços pode representar o sucesso, a rentabilidade, ou o fracasso da empresa.

Praça: é conhecido como ponto de venda ou canal de distribuição executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários finais significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil.

Promoção: compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços. Existem vários tipos de promoção, entre eles: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

No processo de pesquisa de marketing, a primeira etapa é definir o problema que deve ser resolvido, normalmente são necessárias diversas discussões entre o pessoal de pesquisa interno ou externo, e os tomadores de decisão para garantir que o projeto focalize questões corretas e com coerência.

2.1 Planejamento estratégico

Planejar é uma atividade inerente ao ser humano. Um planejamento bem realizado oferece inúmeras vantagens à equipe, planejamento estratégico em campanha de marketing é o primeiro passo a ser dado definindo suas estratégias táticas, conhecimento de mercado e público alvo.

Kotler (1998), diz que o planejamento estratégico é orientado para o mercado, é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos e experiências, sendo o propósito do planejamento estratégico o de moldar os negócios e produtos da empresa com o objetivo, crescimento e lucro. Através do planejamento, a empresa terá ferramentas para atender as necessidades dos seus clientes de uma maneira eficaz tentando satisfazê-los com os serviços oferecidos.

Segundo Públio (2008), o estabelecimento de um planejamento estratégico de marketing envolve cinco atividades: Definição da missão corporativa; Análise da Situação; Formulação de Objetivos; Formulação de estratégias; Implementação, Feedback e Controle.

De uma forma abrangente o planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa que possibilita avaliar os caminhos, construindo um

referencial futuro que consiste em um conjunto de ações coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo da empresa.

2.2 A marca e seu valor

Uma marca é um nome diferenciado tal como um logotipo, marca registrada, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes.

Assim, David (1998, p. 7) diz que, “ Uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes, que ofereçam produtos, que pareçam idênticos”.

Kotler (2006) , um valor reconhecido de uma marca resulta em melhor aproveitamento dos programas de marketing, possibilidade de cobrar um preço mais alto, rentabilizando os resultados em outros produtos, e de forma resumida, uma marca forte e com imagem positiva oferece aos consumidores mais confiança nas suas decisões de compra e aumenta sua satisfação no consumidor.

Ainda Kotler (2006) , os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com produtos , descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. A medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável.

A marca serve para identificar, ela é uma garantia, por isso é interessante personaliza-la, registra-la, pois ela tem um valor inestimável uma vez que adquire a confiança do consumidor, daí surge à importância em dizer: “Marca registrada”.

Considerações iniciais

Por se tratar de um estudo ainda em andamento a ser finalizado em Junho do ano de 2013 com a entrega do TCC pode-se, por hora, observar que é de extrema importância para as empresas conhecerem bem seus consumidores ainda mais se tratando do consumidor feminino, por se mais exigente e detalhista, fatores internos e externos, culturais e comportamentais contribuem de forma ativa na decisão de compra. Valorizar o consumidor e conhecer o estágio do processo de compra, que inicia-se pela necessidade, passando pela aquisição de informação

segundo seus preceitos, transcorrendo para avaliação, a decisão da compra e a pós compra, é de suma importância para a empresa, pois a partir desses processos dar-se a instauração da compra e a recompra, e conseqüentemente a fidelização e a propagação positivas para futuras consumidoras. Fará o diferencial a empresa que acompanhar de forma eficaz todo esse processo dando atenção necessária às necessidades de seus clientes e valorizando-os. E assim poder utilizar as ferramentas de marketing de forma eficiente.

Após a pesquisa de campo que será realizada no decorrer deste estudo, com entrevistas aos empresários das pequenas e médias empresas de lingerie de Franca/Sp, será verificado até que ponto os fatores de decisão de compra de lingerie influenciam no processo decisório de elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelizar esse público alvo.

Referências

AAKER, David A. Marcas Brand e Quity: gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309 p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instruções Educacionais. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 1 ed. São Paulo: Atlas 1994. 444 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*: a bíblia do marketing. Tradução de Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

KARSAKLIAN, Eliane, Comportamento do Consumidor, 1. Ed. São Paulo: Atlas 2006. 303 p.

PÚBLIO, M. A. *Como Planejar e Executar uma campanha de propaganda*, São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.