



**FACULDADE DE TECNOLOGIA CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: MARKETING**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UMA LOJA DE  
ROUPAS FEMININAS**

**MAYARA SILVEIRA MILFONT**  
**MATRÍCULA N° 20714700**

**PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL A. LIMA DE ALMEIDA CASTELO  
BRANCO**

**BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2009**

MAYARA SILVEIRA MILFONT

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UMA LOJA DE  
ROUPAS FEMININAS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências  
Sociais Aplicadas, como requisito  
parcial para a obtenção ao grau de Bacharel  
em Administração do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília, sob a orientação do  
Prof. Gabriel A. Lima

Brasília/DF, Novembro de 2009

MAYARA SILVEIRA MILFONT

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UMA LOJA DE  
ROUPAS FEMININAS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências  
Sociais Aplicadas, como requisito  
parcial para a obtenção ao grau de Bacharel  
em Administração do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília

Orientador: Prof. Gabriel A. Lima

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.: Gabriel A. Lima  
Orientador

---

Prof(a):  
Examinador(a)

---

Prof(a):  
Examinador(a)

Brasília/DF, Novembro de 2009

Agradeço,  
A Deus, por todas as conquistas obtidas;  
à minha família, por estar sempre a meu  
lado, me ajudando em toda a jornada da  
vida; aos amigos, pelo companheirismo e  
carinho e ao orientador Gabriel A. Lima.

## RESUMO

Esta monografia visa a identificação dos principais fatores que influem na escolha de uma loja de roupas femininas, por parte das alunas do UniCEUB. O relacionamento entre as empresas e seus diversos públicos – clientes, fornecedores, acionistas, parceiros, colaboradores e comunidade – tem sido marcado por mudanças significativas que acabam por exigir maiores esforços de adequação e transformação das organizações e de seus administradores, principalmente do ponto de vista estratégico. Tais mudanças se processam em ambientes diversos e, de forma geral, incluem clientes e consumidores mais exigentes e seletivos e maior qualidade de produtos e serviços. Nesse escopo, insere-se um público cada vez mais emergente, atuante e decisivo – as mulheres. E elas, cada vez mais, preocupam-se com a aparência e com a estética. As organizações que pretendem sustentar de forma rentável seu negócio têm se valido cada vez mais de técnicas e atividades estratégicas, relacionadas ao *marketing*, não apenas voltado à promoção de seus produtos e serviços, mas também no sentido de prover as necessidades de seus clientes e satisfazer suas diversas exigências, potencializando, assim, o grau de fidelidade destes em relação a seus produtos e marcas. Por isso, esta monografia apresenta referencial teórico sobre o *marketing* e suas estratégias, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Ainda para atingir o objetivo deste trabalho foi elaborada uma pesquisa de campo, onde foram aplicados 100 questionários, com 11 perguntas cada, elaborado de forma a contribuir com subsídios que permitam o desenvolvimento de estratégia de *marketing*, mapeando os fatores que influenciam a escolha de uma loja de roupas femininas pelo público-alvo. O resultado da pesquisa então demonstrou que os principais fatores que influenciam a escolha de uma loja de roupas femininas por parte das alunas do UniCEUB são: a qualidade do produto, o estilo das roupas, a qualidade no atendimento, promoções, descontos, preço e variedade das roupas.

**Palavras-chaves:** Moda, marketing, mulheres.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
1.1 Método .....	8
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO</b> .....	10
2.1 Conceitos de Marketing .....	10
2.2 A Estratégia de Marketing.....	11
2.2.1 Marketing de varejo.....	12
2.2.2 Marketing de varejo de moda.....	13
2.3 O composto mercadológico ou Mix de Marketing .....	14
2.3.1 Produto .....	15
2.3.2 Produção.....	16
2.3.3 Preço.....	16
2.3.4 Distribuição .....	17
2.4 O comportamento do consumidor .....	17
2.5 O processo de decisão de compra .....	20
<b>3 QUESTIONÁRIO</b> .....	23
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	27
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	29
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	31
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO</b> .....	33
<b>APÊNDICE B - GRÁFICOS</b> .....	36

## 1. INTRODUÇÃO

Por milhares de anos, os seres humanos vêm se comunicando de várias formas: verbalmente, pela escrita e, também, pela linguagem das roupas - uma importante forma de expressão do ser humano. (SHIMID, 2004).

As regras de panos e cores e os retoques de estilos e detalhes mostram a diferença do masculino e do feminino, a aceitação da juventude e da velhice, os tipos de estados civis e as culturas regionais. Ou seja, podemos mentir ou falar a verdade, mas sempre iremos manifestar uma mensagem com as roupas. (LURIE, 1997).

Por outro lado, em um mundo de grande competitividade, as empresas devem estar mudando e se adaptando, constantemente, para atender às exigências do mercado, desenvolvendo novas formas de atingir o cliente.

Nesse contexto, insere-se o mercado de vestuário feminino - importante setor na sociedade e na economia, que atende a um público específico, mas em constante crescimento.

De acordo com Oliveira, Gaio e Bonacim (2008) ao analisar o Censo Demográfico do ano 2000, observa-se que, historicamente, no Brasil, há uma supremacia do número de mulheres em relação ao número de homens, sendo que a principal causa é a taxa de mortalidade e a expectativa de vida do homem serem menores em relação às das mulheres. Ainda de acordo com a revista, essa supremacia se traduz no maior poder de compra das mulheres.

Elas com o passar dos anos, passaram a assumir o papel de profissional e a ter força dominante na economia. O tempo para as mulheres realizarem suas funções passou a ficar pequeno, assim elas precisavam achar uma nova oportunidade para manterem contatos. Como a tecnologia da informação aumentou, as mulheres passaram a fazer parte de 50% da população que utiliza a internet, onde possuem uma lista ilimitada de contatos para se aproximarem umas das outras (POOCORN; MARIGOLD, 2000).

Segundo Coelho (2003), a ligação do mundo consciente e inconsciente que induzem a mulher a tomar uma posição diante da moda, faz com que as mulheres se motivem e a compreendam. A maneira de como uma mulher se veste revela seu modo de estar e de sentir o mundo.

Dessa forma, a presente monografia possui como tema principais fatores que influenciam a escolha de uma loja de roupas femininas e como tema delimitado, os principais fatores que influenciam na escolha de uma loja de roupas femininas por parte das alunas do UniCEUB.

O objetivo geral deste trabalho é identificar os principais fatores que influem a escolha de uma loja de roupas femininas por parte das alunas do UniCEUB. E como objetivos específicos elaborar uma pesquisa de campo para mapear os fatores de influência da escolha de uma loja de roupas femininas por parte das alunas no UniCEUB; desenvolver pesquisa bibliográfica sobre o sobre *marketing* e suas diferentes estratégias, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra; analisar e identificar os principais fatores que influencia a escolha de uma loja de roupas femininas.

Este trabalho visa responder a seguinte pergunta: Quais são os principais fatores que influem na escolha de uma loja de roupas femininas, pelas alunas do UniCEUB?

Este estudo torna-se relevante na medida em que se observa, no Distrito Federal, a presença de diversas lojas especializadas em roupas femininas de portes pequeno e médio, em sua maioria. Em fins do ano de 2008, ano em que tiveram impactos da crise financeira no mundo, ainda assim o mercado de vestuário no Distrito Federal, mostrou uma boa expansão de 14,3%, quando comparado com outros meses, de acordo com o levantamento dos dados da Federação do Comercio do DF.

Os resultados gerados transformam-se em importantes subsídios que, ao serem reunidos, relacionados e bem utilizados, constituem instrumentos para a tomada de decisões por parte de empresários do ramo da venda de vestuário feminino, e possíveis interessados na abertura de estabelecimentos comerciais desse segmento.

## **1.1 Método**

Segundo Marconi e Lakatos (2001), método é o conjunto de atividades metódicas e racionais, que permite alcançar o alvo com maior garantia e economia.

Ainda para Gil (2002), a pesquisa é um conjunto de ações propostas para encontrar a solução para um problema, que tem por base procedimentos racionais e



sistemáticos. A pesquisa exploratória tem o objetivo de esclarecer e desenvolver idéias. Esta monografia é exploratória, pois se busca o entendimento geral do assunto e estudar um conteúdo pouco conhecido.

Quanto ao método de abordagem, considera-se como dedutivo porque partiu de uma abordagem generalizada para uma particular (RICHARDSON et al, 1999).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizou-se o levantamento bibliográfico para aumentar a compreensão do tema apresentado, tratando acerca dos conceitos e estratégias do *marketing*, o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra.

Ainda de acordo com Gil (2002), esta pesquisa se classifica como quantitativa, pois procura descrever e explicar o fenômeno, isto é, os fatores que influencia a escolha de uma loja feminina. Bem como serve para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos.

O instrumento de coleta de dados utilizado para a pesquisa de campo foram 100 questionários aplicados, no Uniceub, com o foco direcionado ao público feminino. O roteiro foi desenvolvido de forma a identificar os fatores que influenciam na escolha de uma loja de roupas femininas, foi formulado com 11 questões no total, sendo oito questões objetivas, duas questões que variam numa escala de um a quatro (não exerce influência, influencia pouco, influencia muito e exerce total influência) e duas questões subjetivas.

Segundo Gil (2002), para realizar uma pesquisa é necessário a utilização de uma amostra, pois na maior parte das vezes não há possibilidade de considerar o universo pesquisado na sua totalidade. A amostra utilizada por este trabalho foi por conveniência, ou seja, as pessoas foram escolhidas pela proximidade e não por uma amostra da população. A aplicação dos questionários se restringiu ao bloco de administração do Uniceub.

## 2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo identificar as informações extraídas da bibliografia para melhor entendimento contextual, assim como apresentar o referencial teórico que embasou a pesquisa.

### 2.1 Conceitos de *Marketing*

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e as mudanças ocorrem de forma rápida. Organizações e empresas precisam se adaptar às mudanças e entender as necessidades do consumidor. Os produtos, hoje, são facilmente copiados, gerando a necessidade de identificação e desenvolvimento de diferencial competitivo. Dessa forma, um componente - o *marketing* - vem sendo essencial para a estratégia de conquista das empresas, atendendo bem seu mercado (MADRUGA et al, 2004).

Segundo Kotler; Keller (2006) *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Nickels; Wood (1999) *marketing* é uma idéia de que as organizações podem satisfazer seus objetivos em longo prazo, obtendo lucratividade, coordenando e concentrando suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. É o processo de criar e manter relações de troca benéficas para os clientes e outros grupos de interesse.

No entendimento de Etzel; Walker; Stanton (2001) *marketing* é a gestão orientada ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização. Compõe-se em todas as atividades desenvolvidas para facilitar e gerar uma troca que pretende satisfazer às necessidades humanas.

Com base nos conceitos apresentados, pode-se concluir que o *marketing* é um processo que visa atender às necessidades de mercado. Um olhar mais cuidadoso nos remete à idéia de que ele não está limitado aos bens de consumo. As técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Ainda, atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de *marketing* ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do *marketing* em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade.

## 2.2 A Estratégia de *Marketing*

Segundo Kotler; Keller (2006), o sucesso financeiro das empresas depende da habilidade do *marketing*, para isso os gerentes precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um produto, a que preço oferecer, onde vender os produtos, quanto gastar em propagandas e vendas. Ou seja, o marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade.

A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularidade da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. O comércio eletrônico vem revolucionar, tanto a logística como a oferta de produtos. O cliente/consumidor passa a ter informações e poder de barganha, nunca antes vistos, que influenciam na maneira com a qual interagem com as empresas e entre si. Os negócios passam a ter a certeza de que seus concorrentes não estão mais em sua rua, cidade, estado ou país, mas, sim, no mundo.

O fim da guerra fria e a expansão do mundo virtual proporcionaram o crescimento do mercado entre nações, no conhecido processo chamado de globalização. Logo, atividades de *marketing* que pudessem atender esses novos clientes, procedentes de outros países, e de culturas e costumes diferentes, fizeram-se essenciais.

Quanto ao comportamento do consumidor/cliente, a nova realidade do mercado traz um dado visível: as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles.

Segundo Peters (*apud*, BARLETTA, 2003, p.7):

As mulheres são responsáveis por 85% de todas as compras. Itens para casa: 94%. Férias: 92%. Imóveis: 91%. Produtos eletrônicos: 51%. Carros: diretamente, elas são responsáveis por 60% das compras, e com certeza influenciam 90%. Com os serviços acontece o mesmo: são as mulheres que escolhem uma nova conta nos bancos em 89% das vezes. Em relação à saúde em geral e ao

seguro-saúde, elas tomam 80% das decisões sobre dois terços de todos os gastos.

Para Barletta (2003), quando as mulheres se sentem satisfeitas com os produtos e serviços, elas contam para outras pessoas. Assim a notícia se espalha, e a consequência desse boca a boca se torna uma ferramenta muito importante e poderosa para o marketing.

### **2.2.1 Marketing de varejo**

Segundo Kotler; Keller (2006) o varejo inclui todas as atividades destinadas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para o uso comercial ou pessoal. Uma loja de varejo ou um varejista é qualquer empreendimento comercial que fatura, principalmente, pela venda de pequenos lotes.

Dessa forma, para o sucesso de qualquer empreendimento de varejo, é preciso o desenvolvimento de estratégias de mix de marketing em seu mercado-alvo. Ele deve dar ênfase à variedade de produtos, ao preço, à localização, às promoções e aos serviços ao consumidor. Esses serviços devem auxiliar a venda de produtos, enfatizar a entrega, o crédito, a embalagem para presentes, a instalação do produto, a devolução de mercadorias, o horário de funcionamento da loja e o serviço pessoal (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Etzel; Walker; Staton (2001) também afirmam que outra atuação dos varejistas é como agentes de compra para os consumidores, e como especialistas de vendas para os produtores e intermediários atacadistas. Eles desempenham muitas atividades específicas, como prever os desejos dos consumidores, desenvolver sortimentos de produtos e fornecer financiamento.

Para Nickels e Wood (1999), os varejistas criam serviços úteis para atender e satisfazer os consumidores de forma rápida, resolvendo assim qualquer problema de forma profissional.

Ainda o varejo é a forma de comércio que mais tem contato com o consumidor final, já que na cadeia de distribuição pode ser a última camada de venda para o consumidor final, levando-se em conta a venda para pessoa física e não jurídica.

### **2.2.2 Marketing de varejo de moda**

A moda é uma auto-observação estética, um investimento em si. Ela tem ligação com o prazer de ver e de exhibir-se ao olhar do outro, à preocupação com o próprio traje, e à adaptação a si das novidades (LIPOVETSKY, 1989).

Segundo Schmid (2004), o marketing de varejo de moda aborda uma das maiores dicotomias - a eterna dúvida entre construir uma moda ou estilo próprio, ou estar atento com as últimas tendências da moda - buscando assim atender a públicos variados, que tanto desejam um estilo diferenciado, quanto estar ligado na moda.

O marketing de moda atende às necessidades do público-alvo, unindo o estilo com seus ideais de beleza e, especialmente, o prazer de sentir-se mais bonito (SCHMID, 2004).

Assim, entende-se que há variados estilos de roupas e que cada estilo tem um público-alvo determinado. No entanto, o marketing deve-se preocupar-se muito mais em estabelecer um relacionamento duradouro com os consumidores, pois eles estão cada vez mais divididos. Assim, o melhor é oferecer emoção, diversão e experiência para conquistar pontos no marketing (ARAUJO, 2008).

Uma das ferramentas utilizadas no marketing de moda é a observação sobre como uma pessoa está vestida. O consumidor de moda está sempre oscilando entre a sua moda, suas preferências e o que as pessoas que influenciam a moda estão vestindo. Essa influência pode levar a pessoa a mudar suas roupas para se adequar ao meio, e sentir que está na moda (SCHMID, 2004).

Ainda de acordo com Schmid (2004, p.9):

Através da moda, consegue-se estabelecer um contraste que reflete a oposição das classes em uma determinada sociedade, a qual tende a se revelar através de certos sinais exteriores com vestimenta, maneiras, linguagem. Com isso, pode-se observar as sutis diferenças que separam os grupos entre si, pois é através da moda que eles se solidificam. E há um processo na moda no qual é possível observá-la de maneira bem visível - é o fenômeno da imitação. No processo de imitação de moda, o indivíduo procura imitar os padrões das classes sociais mais elevadas, pois são elas que determinam o esquema de vida da comunidade.

A moda é um agente modernizador das roupas, será uma visão coletiva, a qual poderá tornar-se possível transformá-las em arte moderna (HOLLANDER, 1994).

E ainda de acordo com Hollander (1994), a moda confirma a importância profunda de todas as aparências. Mas a responsabilidade que isto coloca para as pessoas com uma compreensão limitada sobre as utilizações do olhar continua criando problemas para a moda; o que confirma ainda mais a sua importância. De certa forma as pessoas vivem num mundo de projeções visíveis, onde gostemos ou não, todos temos aparências e somos responsáveis por elas.

Os serviços de pré-compra mais usados pelo varejo de moda são os desfiles, as vitrines criativas, o merchandising, os provadores e atendimento nas lojas. No pós-compra, os serviços englobam os embrulhos para presentes, sacolas fashions, e a parte de alfaiataria - ajustes e consertos de peças. (SCHMID, 2004).

### **2.3 O composto mercadológico ou Mix de *Marketing***

Os compostos de marketing ou os Mix de marketing devem ser desenvolvidos para satisfazer às necessidades do público-alvo e para os objetivos de marketing da organização (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

De acordo com Cobra (1990), para satisfazer às necessidades dos consumidores é preciso que os produtos ou serviços, a serem oferecidos, tenham boa qualidade. As características devem atender aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Dentre os diversos tipos de compostos mercadológicos, este estudo adota o modelo desenvolvido por MCarthy que é formado pelas variáveis preço / produto / distribuição / promoção, permitindo a exploração abrangente dos resultados propostos pela pesquisa (COBRA, 1990). A figura 1, a seguir, está exemplificando o composto mercadológico desenvolvido por MCarthy.



Figura 1: Composto de Marketing  
Fonte: COBRA (1990)

### 2.3.1 Produto

Produto é um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável. É o primeiro elemento de contato no consumo. São classificados, geralmente, como bens duráveis - usados em determinado período de tempo, como por exemplo o carro; bens não duráveis - consumidos e usados poucas vezes (ex. o refrigerante); e em serviços - tipos de produtos intangíveis, variáveis e perecíveis, como no caso de uma assessoria jurídica (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Os atributos básicos de um produto, quando tangível, são embalagem, tamanho, marca, forma e cores. Nos intangíveis prevalecem as aplicações, nome de identificação e envolvimento com o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda com relação ao que se refere às lojas de roupas femininas, foco deste estudo, um fator essencial no produto deve ser observado: o tecido. De acordo com Jones (2005), a qualidade do tecido é um fator decisivo na compra de uma roupa,

pois está ligada, intimamente, ao preço e à avaliação do consumidor, levando em conta a sua durabilidade e manutenção.

### **2.3.2 Promoção**

De acordo com Kotler; Keller (2006) a promoção tem o objetivo de exercer influência no incentivo ao consumo. É uma ação de comunicação da empresa com os consumidores e clientes de forma a tornar conhecidos os seus produtos.

Churchill; Peter (2003) afirmam que as promoções de vendas geralmente geram vendas rápidas, pois são uma pressão de marketing que exerce influência no consumidor durante um período pré-determinado e limitado, aumentando a demanda ou melhorando a disponibilidade dos produtos.

Uma das ferramentas mais utilizadas na promoção é a propaganda, que é qualquer forma paga de apresentação de bens e serviços por um patrocinador, identificados através de um meio de comunicação. Outras formas de promoção são vendas diretas, merchandising, relações públicas e promoção de venda (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.3.3 Preço**

É a quantidade de dinheiro ou outros itens com potencial necessário para se adquirir um produto e existem diversas estratégias para estabelecer um preço ideal. Mas, sempre haverá a presença dos custos de produção na composição do preço. Assim como há várias estratégias na conquista e retenção do consumidor com base no preço (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Um preço normalmente atinge um público alvo e restringe outros: se um produto é voltado para o consumidor de alta renda, o preço tende a ser mais elevado, de forma a restringir o público de baixa renda. Ou seja, o preço muitas vezes é psicológico, o que para um é caro, para outro talvez não seja (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Para Jones (2005), normalmente as mulheres dão muito valor ao preço, mesmo que desejem uma peça de roupa, elas precisam comparar o valor percebido com o preço e também com seus próprios orçamentos, pois todos os consumidores querem sentir que estão dando valor ao seu dinheiro.



Outro quesito importante no preço é a estratégia de descontos, para que os consumidores tenham uma experiência mais agradável em suas compras. É gratificante oferecer descontos e ofertas para fidelizar o cliente (JONES, 2005).

Por outro lado, Shimid (2004) defende a idéia de que muitas vezes oferecer descontos não é suficiente, é preciso ter um atendimento diferenciado, de modo a surpreender o cliente, para que ele se sinta único e especial.

Em relação ao atendimento, hoje muito valorizado, Jones (2005) afirma que quem vai às compras espera encontrar o que deseja e receber um atendimento de alto padrão.

### **2.3.4 Distribuição**

O canal de distribuição, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), transfere o produto até o consumidor final. Dele participam, no nível primário, os fabricantes, atacadistas e varejistas; e no nível especializado, aqueles que prestam serviços aos participantes primários, compreendendo os funcionários de serviço em transportes, armazenagem, montagem, atendimento e de apoio em finanças, informação, publicidade, seguro, entre outros.

### **2.4 O Comportamento do Consumidor**

Segundo Blackwell e Engel (2005) o comportamento do consumidor é um estudo que foca nas atividades e no motivo que leva as pessoas a comprarem certos produtos ou marcas.

Conforme Mowen e Minor (2003), comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Segundo Cobra (1990), o consumo é influenciado pela renda, idade, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Com isso, os administrados são levados a compreender o comportamento do consumidor. Para tanto é preciso identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler; Keller (2006) o fator cultural inclui a cultura, subculturas e classe social, esse é o fator que exerce mais influência no comportamento e nos desejos de uma pessoa. As pessoas crescem absorvendo certos valores, preferências, percepções e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Cada cultura é composta de subculturas, que são socializadas e identificadas por seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Cada classe social tem preferências por determinados produtos e marcas variadas incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis (KOTLER; KELLER, 2006).

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referências, a família, papéis sociais e status (COBRA, 1990).

Os grupos de referências são grupos que influenciam o comportamento de uma pessoa. Eles podem ser primários, como a família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho, onde se tem uma interação contínua e informal. Ou secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente exigem uma menor interação e são formais. A família é o membro do grupo de referência que mais influencia o consumo de produtos na sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

Cada pessoa participa de vários grupos sociais, um deles é a família, o lugar em que trabalha, entre outros. As atividades que essa pessoa tem em certo grupo é o seu papel social e cada papel carrega um status pessoal (KOTLER; KELLER, 2006).

Já os fatores pessoais no comportamento de compra do consumidor, segundo Cobra (1990) também é influenciado, pois as pessoas são e agem de diferentes formas umas das outras, assim pode-se distingui-las pela idade e estágios do ciclo da vida, ocupação, perspectivas econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

As pessoas estão em constantes mudanças em todas as idades e estágios da vida, elas tendem a consumir produtos de acordo com sua ocupação, estilo de vida, hábitos e perspectivas econômicas, mas sempre adequando-se a satisfação e a utilidade do consumo. A personalidade é outro fator que pode influenciar a compra, um exemplo disso é que as pessoas que são mais autoconfiantes tendem a preferir

produtos que projetem essa autoimagem. Já as pessoas de personalidade dominante podem achar melhor receber sugestões de consumo (COBRA, 1990).

Entende-se que existem diversos tipos de consumidores, de idades, estágios da vida diferentes, com ocupações, hábitos e estilos diferenciados uns dos outros. Cada um com sua forma de agir e de pensar, onde umas podem ser influenciadas por outras ou não.

Outro fator que influencia o comportamento de compra do consumidor é o fator psicológico. Segundo Kotler; Keller (2006) um conjunto de características psicológicas pode levar o consumidor a um processo decisório de compra ou até mesmo a decisão de compra. Existem quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

O ser humano possui necessidade o tempo todo, algumas dessas necessidades são fisiológicas: como fome, sede e desconforto. Outras são psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando atinge um nível intenso, a necessidade de maior importância deve ser atendida e satisfeita, quando atendida tentam satisfazer a próxima necessidade e assim sucessivamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Cobra (1990), a motivação de uma pessoa é levada por fatores conscientes ou inconscientes que a levam a uma ação. É uma força que move a pessoa a seguir o caminho da satisfação e de suprir as suas necessidades.

Uma pessoa motivada está preparada para agir e a sua atitude irá depender da percepção que ela tenha de determinada situação. A percepção é o processo pelo qual a pessoa organiza, seleciona e interpreta uma informação recebida para assim criar uma imagem do mundo (COBRA, 1990).

Quando as pessoas agem, elas aprendem com as experiências que tiveram. A importância do aprendizado é que ao comprar um produto, a pessoa teve uma motivação e o uso contínuo do produto pode levar a um reforço positivo pela satisfação da sua necessidade (COBRA, 1990).

Outra teoria sobre fator que influencia o comportamento de decisão de compra do consumidor é o fator situacional, citado por Nickels e Wood (1999), em que são cinco as influências situacionais, ambiente físico, ambiente social, tempo, propósito da compra e estados de espírito. O ambiente físico inclui o local onde a compra está sendo feita, as condições físicas do lugar, o clima, a localização

geográfica, a decoração da loja; todos esses fatores podem influenciar a compra de produtos. O ambiente social são outras pessoas ou comentários e percepções de companheiros em uma ida a lojas que podem influenciar o processo decisório.

O comportamento do consumidor é ainda influenciado pela quantidade de tempo que ele tem disponível para fazer sua escolha, assim como o propósito da compra, que é o porquê de a pessoa estar comprando. O estado de espírito também exerce influência na compra pelo fato de que se a pessoa está de mal humor, ou desanimada, ela não vai sentir motivação alguma para fazer a compra (NICKELS; WOOD, 1999).

## **2.5 O Processo de Decisão de compra**

Blackwell; Miniard e Engel (2005) afirmam que para as empresas de todos os tipos serem bem sucedidas no ambiente competitivo do futuro, elas devem analisar e compreender as mentes dos consumidores finais de cada produto e serviço, formulando estratégias para manter os consumidores atuais e atrair os novos. Para ajudar a compreender melhor o consumidor, muitas vezes é preciso entender o processo que leva o consumidor a tomar a decisão de compra.

Na concepção de Churchill e Peter (2003), o processo decisório de compra do consumidor apresenta cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

O processo de compra se inicia no reconhecimento da necessidade, que é quando o comprador reconhece uma necessidade ou um problema. As necessidades podem ser provocadas por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são as necessidades básicas (fome, sede, sexo). Os estímulos externos são quando algum produto ou serviço que atrai a atenção e o interesse de compra de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2006).

A segunda etapa é a busca de informações, que é onde o consumidor busca fontes de informações para fazer sua escolha. Pode ser uma fonte interna ou externa. As fontes internas são as experiências passadas e as informações relevantes em lembranças ou observações atuais que o consumidor armazena. A fonte externa é a busca de informações pelos amigos, parentes ou pela mídia (SAMARA; MOESCH, 2005).

Na terceira etapa do processo que é a avaliação das alternativas, os consumidores comparam as diferentes marcas e produtos, com o que consideram mais importantes neles, e assim selecionam o que acham melhor (BLACKWELL; ENGEL, 2005).

Continuando o processo da terceira etapa, as avaliações refletem crenças e atitudes. As pessoas em geral adquirem pela experiência e aprendizagem as crenças e atitudes, que no fim, influencia o comportamento de compra. Aquilo que pessoa acredita sobre atributos e benefícios de um produto podem acabar tomando uma atitude correspondente às crenças (KOTLER; KELLER; 2006).

A quarta etapa do processo é a decisão de compra, após avaliar as alternativas de compra, o consumidor cria preferências entre as marcas e também forma uma intenção de comprar. Mas dois fatores podem influenciar a decisão e a intenção de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, onde outra pessoa pode da intensidade a uma atitude negativa em relação à preferência do consumidor, ou da intensidade a uma atitude favorável onde aumentará a preferência do comprador por uma marca. O segundo fator de interferência são os fatores situacionais, que podem surgir e mudar a intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

A última etapa do processo decisório é o comportamento pós-compra que é onde o cliente verifica se obteve satisfação com o produto, atingindo às suas expectativas e o seu desempenho. A satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará o seu comportamento futuro. Se ele ficar satisfeito, há uma maior probabilidade que volte a comprar o produto. Se ficar insatisfeito, pode ter ações públicas onde poderá reclamar para a empresa, queixar-se para outros grupos ou procurar um advogado. Ou pode ter ações privadas que ele parará de comprar o produto ou avisar aos amigos (KOTLER; KELLER, 2006).

Embora os consumidores nem sempre passem pelo processo das cinco etapas, isto é, eles podem pular ou inverter algumas delas. Entretanto ainda assim o modelo das cinco etapas proporciona uma boa referência, uma vez que, no modelo se pode observar as totais considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Barletta (2003, p.152),

Na hora de comprar roupas, 61% das mulheres dizem que, visitam uma variedade de lojas diferentes antes de decidir o que comprar. Como estão sempre em busca da perfeição, elas vêem todas as

opções possíveis para ai sim, fazer sua escolha Por isso as mulheres normalmente não compram muito no início do processo de decisão de compra.

Enquanto as mulheres continuam obtendo mais informações, elas recebem bem qualquer informação adicional de outras pessoas, e pode voltar aos estágios anteriores antes de efetuar a compra (BARLETTA, 2003).

### 3. QUESTIONÁRIO

O questionário de 11 questões foi aplicado em 100 alunas do UniCEUB, de diversos cursos de graduação. O objetivo principal é a identificação dos principais fatores que influenciam na escolha delas por uma loja de roupas femininas.

Analisando os Gráficos (Apêndice B), observa-se que:

A pergunta inicial do questionário tratou sobre o “local de moradia” das alunas entrevistadas. Como resultado, percebe-se, no Gráfico 1, que a maioria das alunas (23%) mora na Asa Norte; no Lago Sul, 20%; na Asa Sul moram 15%; no Sudoeste, 10%; no Lago Norte, 7%.

A segunda pergunta observa a “faixa etária” das alunas: a maioria, 85%, tem entre 19 a 24 anos. Logo, a pesquisa sobre os principais fatores que influenciam na escolha de uma loja feminina, será considerado, até aqui, no universo de mulheres, estudantes do UniCEUB, moradoras do Plano Piloto na cidade de Brasília – DF, na faixa etária de 19 a 24 anos.

O Gráfico 3 reflete o desempenho das respostas à pergunta sobre o “quanto normalmente as mulheres gastam por mês” com roupas: 25% das mulheres gastam de R\$101,00 a R\$200,00 por mês; 23% gastam acima de R\$400,00; 22% gastam de R\$201,00 a R\$300,00 por mês; 19% gastam de R\$ 301,00 a R\$400,00; e, 10% gastam até R\$100,00 por mês. Assim, verifica-se que o quanto as entrevistadas gastam normalmente por mês é muito variável, não podendo identificar um gasto com relevante proporção.

Já as respostas sobre a “frequência de compra” de roupas pelas entrevistadas (Gráfico 4), a maioria (33%) responde que costuma comprar uma vez por mês.

Quanto ao “perfil social”, através do Gráfico 5, observa-se que 85% das entrevistadas são solteiras, 9% têm relacionamento estável, 4% são casadas e apenas 2% delas são separadas ou divorciadas. 92% não possuem filhos (Gráfico 6).

Com respeito à pergunta sobre a “religião”, 58% são católicas (Gráfico 7).

O Gráfico 8, apresenta os resultados relativos ao “fator de influência” para as entrevistadas na escolha de uma loja de roupas femininas. A maioria considera a família como o fator de maior influência – para 38% a família exerce muita influência, e para 12% ela exerce total influência. O segundo fator de influência, para as

entrevistadas, são os amigos - 45% acham que eles influenciam pouco e 32% acham que eles exercem muita influência. O companheiro – marido, namorado, noivo etc. - é o que exerce menor influência - 46% acham que ele influencia pouco e apenas 27% acham que ele exerce muita influência.

A nona pergunta do questionário aplicado traz uma tabela com itens com o grau de influência/importância no processo de escolha de uma loja de roupas femininas. A tabela apresenta uma escala variável de 1 a 4 a ser escolhida: não exerce influência, influencia pouco, influencia muito, exerce total influência. No item “qualidade da roupa” 50% das mulheres acham que exerce total influência e 46% que influencia muito. Assim, verifica-se que 96% das entrevistadas consideram que esse é um fator de relevância na escolha de uma loja. Apenas 4% consideram que influencia pouco.

Quanto ao “estilo das roupas” (Gráfico 10) o resultado apresentado foi: 48% acham que exerce total influência e 51% acham que influencia muito. 1% delas considera que o estilo das roupas exerce pouca influência, evidenciando ser este fator também relevante para 99% das entrevistadas.

No Gráfico 11, que trata da “qualidade no atendimento”, observa-se que 45% acham que esse fator exerce total influência e 50% que influencia muito.

O Gráfico 12 apresenta os resultados sobre o quesito “promoções das lojas”. Para 55% das entrevistadas este item influencia muito e exerce total influência para 29% delas, o que evidencia ser este quesito importante na sua escolha.

Com relação aos “descontos oferecidos”, o Gráfico 13 mostra ser este também um quesito que exerce muita influência na escolha das entrevistadas: para 28% exerce total influência e para 56% influencia muito.

O “preço” é outro fator relevante para a escolha de uma loja de roupas femininas para as entrevistadas. De acordo com o Gráfico 14, 54% das mulheres acham que ele influencia muito e 27% acham que ele exerce total influência.

Outro aspecto importante é a “variedade das roupas” (Gráfico 15): para 55% das entrevistadas ele exerce total influência e para 26% influencia muito.

Os resultados apresentados no Gráfico 16 demonstram que a “garantia das roupas” é mais um fator que exerce muita influência em 43% das entrevistas e 24% acham que exerce total influência. Apenas 28% consideram este item de pouca influência.



De acordo com o Gráfico 17, observa-se que o “respeito aos direitos do consumidor” influencia totalmente 24% das mulheres e 43% acham que ele influencia muito a escolha de uma loja de roupas femininas. Fica evidente, assim, que a maioria das mulheres quer respeito ao fazer suas compras e exige isso.

As “formas de pagamento” influenciam muito 49% das entrevistadas; 18% acham que exerce total influência; 24% que influencia pouco; e, 10% que não exerce influência (Gráfico 18).

No Gráfico 19, percebe-se que 54% das entrevistadas consideram que a “vitrine” influencia muito sua escolha; 17% que exerce total influência; e, apenas 27% acham que influencia pouco. Assim, observa-se que 71% das entrevistadas consideram a “vitrine” um fator relevante.

Quanto à “exclusividade da roupa” (Gráfico 20): 45% das mulheres acham que a exclusividade da roupa influencia muito na escolha da loja de roupas femininas; 10% acham que influencia totalmente; 37% acham que influencia pouco; e, apenas 8% que não exerce influência.

A “responsabilidade social”, de acordo com o Gráfico 21 é um fator que exerce pouca influência: 51% das entrevistadas acham que ele influencia pouco e 20% que não exerce influência.

Outro item de pouca influência são os “provedores das lojas”. O Gráfico 22 mostra que 40% acham que influencia pouco; 20% acham que não exerce influência; 32% acham que influencia muito; e, apenas 8% que exerce total influência.

O Gráfico 23 demonstra que a “marca” exerce muita influência para 41% das entrevistadas, enquanto que 42% consideram que a marca influencia pouco. Considerando a margem de erro desta pesquisa, os dados compilados com relação a este quesito apontam para as duas possibilidades, ficando a “marca” como item não formador de tendência.

Pelo Gráfico 24, percebe-se que 46% das mulheres acham que o local da loja exerce pouca influência e 37% acham que influencia muito, o que torna os resultados deste quesito novamente incapazes de definir tendência.

Pelo Gráfico 25, observa-se que a “propaganda” da loja é um fator que influencia pouco 56% das mulheres; 15% acham que ela não exerce nenhuma influência; e, apenas 25% acham que ela influencia muito.

A “arquitetura” da loja, de acordo com o Gráfico 26, é outro fator que influencia pouco: para 56% das entrevistada ele exerce pouca influência e para 13% não exerce influência.

No Gráfico 27, observa-se que o item “ajustes e consertos” é de menor influência na escolha de uma loja de roupas femininas: 47% acham que ele não exerce nenhuma influência e 45% acham que exerce pouca influência.

A “embalagem”, de acordo com o Gráfico 28, é outro fator que apresenta menor influência: 47% acham que ele não exerce nenhuma influência e 45% acham que exerce pouca influência.

A união de resultados da pergunta 10 do questionário aplicado, representada no Gráfico 29, a respeito de em qual loja as alunas do UniCEUB costumam comprar suas roupas, demonstra que 38% das entrevistadas costumam comprar na ZARA que são lojas de roupas femininas, masculinas e infantis de mais rápido crescimento do mundo segundo o site mundo das marcas.

De acordo com o Gráfico 30, ainda sobre a pergunta 10, sobre o local onde as entrevistadas costumam fazer suas compras, identifica-se que 68% delas fazem suas compras nos shoppings.

Os resultados obtidos na questão 11, mostrados no Gráfico 31, indicam que 29% das entrevistadas acham que o que mais atrai nas lojas escolhidas são os estilos das roupas.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos gráficos apresentados (Apêndice B), com a união dos resultados, indica o perfil social do público-alvo. São mulheres, estudantes de diversos cursos de graduação no UniCEUB, na faixa etária entre 19 a 24 anos, solteiras, católicas e que não possuem filhos. Foi feito o cruzamento dos dados obtidos, em relação a pergunta do que mais influencia a escolha de uma loja e a religião, para verificar se há relação entre eles, mas foi identificado que não há nenhuma relação dessas variáveis, assim a religião se torna irrelevante para a pesquisa.

Por meio das argumentações teóricas, apresentadas neste estudo, pode-se concluir que o marketing disponibiliza diversas ferramentas que auxiliam as empresas, de forma eficiente e eficaz, na implementação de estratégias que buscam influenciar as decisões dos consumidores. De acordo com os resultados obtidos, é possível observar que essas mulheres compram roupas uma vez por mês e o quanto elas gastam pode variar muito, dependendo da sua necessidade.

Também foi possível compreender que, além da qualidade dos produtos, preço, localização das lojas e atendimento, fatores externos igualmente exercem grande influência na escolha dessas consumidoras, tais como condição social, fatores culturais e estilo de vida (fatores situacionais). Para elas, quem mais influencia na sua escolha por uma loja de roupas femininas é a família, resultado que confirma a teoria descrita no embasamento teórico quando Kotler (2006) afirma que, o fator cultural é onde as pessoas crescem absorvendo o comportamento da família, as preferências, os valores e suas percepções.

As empresas precisam compreender todas essas variáveis para que, assim, possam adequar suas atividades e ações estratégicas ao perfil de seus consumidores. De acordo com os resultados obtidos, observa-se que o composto ou mix de marketing está fortemente presente, influenciando sobremaneira na escolha dessas consumidoras. Elas consideram a qualidade da roupa, que confirma a citação Jones (2005) sobre a qualidade do tecido - durabilidade e facilidade de manutenção; o estilo das roupas; a qualidade no atendimento, conforme afirma Shimid (2004) que é preciso ter um atendimento diferenciado, para que os clientes se sintam únicos e especiais; a promoção, confirmando o conceito de que quando as lojas estão em promoção elas vendem rápido já que é fator bem influente; os

descontos oferecidos que para Jones (2005) são gratificantes, pois fidelizam o cliente; e, o preço, que também de acordo Jones (2005) faz com que elas sintam que estão dando valor ao seu dinheiro - verificam o seu orçamento e também comparam o preço com o valor percebido das roupas.

As atividades de marketing devem, assim, buscar atender às necessidades dos clientes, indo além de suas expectativas e, dessa forma, fazer com que os produtos e serviços oferecidos apresentem fortes diferenciais competitivos quando comparados com os de seus concorrentes.

Ainda outras influências que podem afetar a escolha dessas consumidoras são: variedade das roupas, garantia das roupas, respeito aos direitos do consumidor, formas de pagamento, vitrine, exclusividade do modelo, responsabilidade social, provadores das lojas, marca, local da loja, propaganda da loja, arquitetura da loja, ajustes e consertos, e embalagem.

O local preferido pelo universo de consumidoras entrevistadas – o shopping center – confirma a tendência apontada por Barletta (2003), de que a maioria das mulheres visita uma variedade de lojas diferentes antes de decidir o que vai comprar.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A resposta para o problema de pesquisa elaborado - Quais são os principais fatores que influem na escolha de uma loja de roupas femininas, pelas alunas do UniCEUB? – foi respondido, por meio do embasamento teórico e dos questionários, pode-se identificar que: a qualidade do produto, o estilo das roupas, a qualidade no atendimento, a promoção, os descontos oferecidos, o preço e variedade das roupas foram os principais fatores de influencia encontrados na pesquisa.

O objetivo principal desta monografia foi atingido com sucesso no capítulo de análise e discussão dos resultados, onde ficou evidente os principais fatores que influem na escolha de uma loja de roupas femininas por parte das alunas do UniCEUB.

Todos os objetivos específicos desde trabalho também foram atingidos, de forma que foram elaboradas pesquisas de campo mapeando os fatores de influência da escolha de uma loja de roupas femininas, que estão presentes no capítulo de questionários e no apêndice A e B; assim como no embasamento teórico as pesquisa bibliográfica sobre marketing e suas diferentes estratégias, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra foram apresentados de forma clara. Por último, no capítulo de análise e discussão dos resultados pode-se analisar e identificar os fatores.

A moda é muito importante para o ser humano. A partir dela, pode-se saber muito a respeito de uma pessoa, como sua classe social, sua idade, estilo de vida, entre outras. Com as mudanças de hábitos que ocorreram e o aumento da vaidade por parte das mulheres, há uma grande procura pela moda. E as empresas de varejo feminino precisam entender, cada vez mais, o comportamento do seu público-alvo para satisfazer seus desejos e necessidades.

O marketing cuida da relação empresa cliente, buscando conhecer o seu consumidor-alvo para suprir suas necessidades. A presente monografia se torna relevante para os futuros gestores e acadêmicos, na medida em que contribui para o maior entendimento do vestuário feminino e seus fatores.

As limitações desta monografia ocorreram na medida em que o tema ainda é pouco explorado, inclusive com relação a referências bibliográficas. E por questão de tempo, não foi possível aplicar um questionário em maior quantidade, ou em outras faculdades.

Uma sugestão para estudos futuros é a realização de pesquisas de campo com mulheres de outros perfis sócio-culturais, para confrontação e ampliação dos resultados. Outra sugestão é o desenvolvimento de um estudo de caso na loja apontada pelas entrevistadas desta monografia como de sua preferência – a ZARA – especialmente quanto às estratégias de marketing por ela utilizadas.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Anna Gabriela. **Desfile de estratégias**. Revista Marketing, São Paulo, 2008.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram Comportamento do consumidor: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. 2 ed. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos; **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

COELHO, Maria José de Souza. **Moda e sexualidade feminina**. Rio de Janeiro: Uape, 2003.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

Federação do Comércio do DF. Disponível em: <<http://portal.fecomerciodf.com.br/portal/sindicatos/?op=Atividades&sindicato=SINDI VAREJISTA>>. Acesso em: 03 de nov. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: A evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. São Paulo: Rocco Editora, 1997.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

Mundo das marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/zara-moda-espanhola.html>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, André Ribeiro; GAIO, Luiz Eduardo; BONACIM, Carlos Alberto Grespan. **Relações de Gênero e ascensão feminina no ambiente Organizacional: um ensaio teórico**. 2008. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/viewFile/592/448>>. Acesso em: 03 nov. 2009.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-Alvo: Mulher: 8 verdades para conquistar sua consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry, et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio; **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.



**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO****QUESTIONÁRIO PARA MONOGRAFIA****OBSERVAÇÃO:**

TODOS OS QUESITOS VISAM APENAS A COLETA DE INFORMAÇÕES.  
POR FAVOR, RESPONDA A TODOS OS ITENS.  
TODOS OS DADOS OBTIDOS NESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS.

1. **Bairro onde mora:**\_\_\_\_\_

**2. Faixa etária:**

- Até 18 anos  
 De 19 a 24 anos  
 De 25 a 30 anos  
 Acima de 30 anos

**3. Quanto costuma gastar quando compra roupas?**

- Até R\$ 100,00  
 Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00  
 Entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00  
 Entre R\$ 301,00 e R\$ 400,00  
 Acima de R\$ 401,00

**4. Com que frequência compra roupas?**

- 1 vez por ano                       1 vez a cada 6 meses                       1 vez a cada 3 meses  
 1 vez a cada 2 meses                       1 vez por mês                       2 vezes por mês  
 3 vezes por mês                       1 vez por semana

**5. Estado Civil:**

- Solteira     Casada     Relacionamento estável     Separada/Divorciada  
 Viúva     Outros

**6. Tem filhos?**

- Não     Sim, Quantos?\_\_\_\_\_

**7. Religião:**

- Católico     Evangélico     Espírita     Ateu     Não tem     Outras

8. Marque o quanto sua família, seus amigos e companheiro(a) influenciam sua escolha por uma loja de roupas femininas.

	<b>Não exerce influencia</b>	<b>Influencia pouco</b>	<b>Influencia muito</b>	<b>Exerce total influencia</b>
<b>Família</b>				
<b>Amigos</b>				
<b>Companheiro (a)</b>				

9. Avalie os itens abaixo, de acordo com o seu grau de influência/importância no processo de escolha de uma loja de roupas femininas.

	<b>Não exerce influência</b>	<b>Influencia pouco</b>	<b>Influencia muito</b>	<b>Exerce total influência</b>
<b>A marca</b>				
<b>Local da loja</b>				
<b>Arquitetura da loja (ambiente e decoração)</b>				
<b>Vitrine</b>				
<b>Preço</b>				
<b>Estilo das roupas</b>				
<b>Variedade das roupas</b>				
<b>Provadores das lojas</b>				
<b>Qualidade da roupa</b>				
<b>Qualidade do atendimento</b>				
<b>Promoção</b>				
<b>Descontos oferecidos</b>				
<b>Formas de pagamento</b>				
<b>Ajustes e consertos das roupas</b>				
<b>Garantia da roupa</b>				

	<b>Não exerce influência</b>	<b>Influenci a pouco</b>	<b>Influencia muito</b>	<b>Exerce total influência</b>
<b>Embalagem ( sacolas fashion, embrulhos para presentes)</b>				
<b>Respeito aos direitos do consumidor</b>				
<b>Exclusividade do modelo</b>				
<b>Responsabilidade social</b>				
<b>Propaganda da loja</b>				

**10. Onde, normalmente, você compra suas roupas? (Local/ Loja)**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**11. O que mais atrai você nessa loja ou nesse local?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – GRÁFICOS

### Questão 1 – O bairro onde mora.

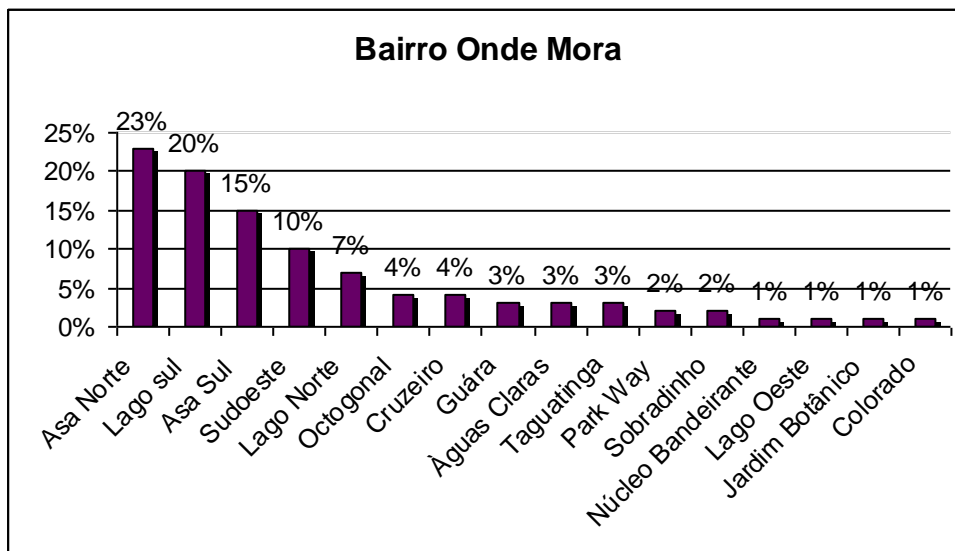


Gráfico 1 – Bairro onde mora.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

### Questão 2 – Faixa Etária.

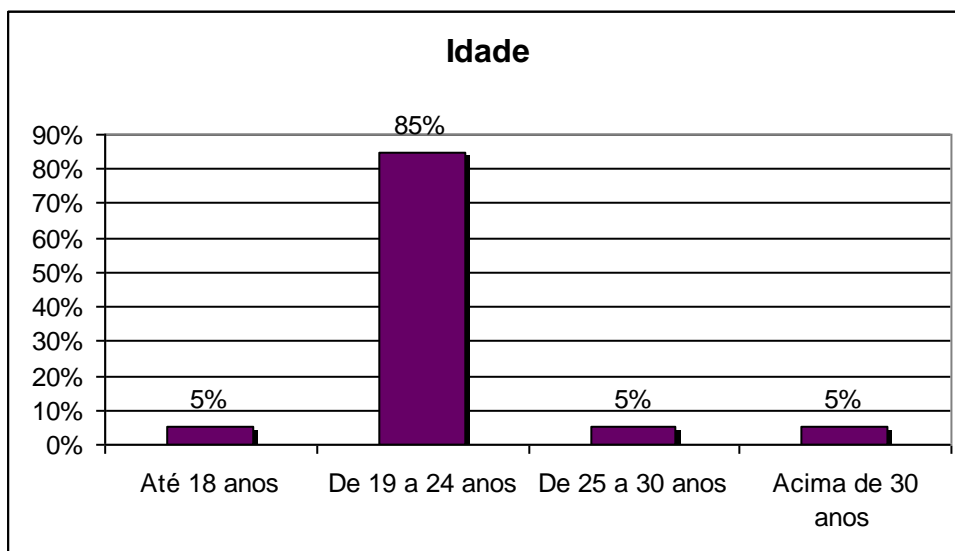


Gráfico 2 – Faixa Etária.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

**Questão 3** – Quanto costuma gastar quando compra roupas.

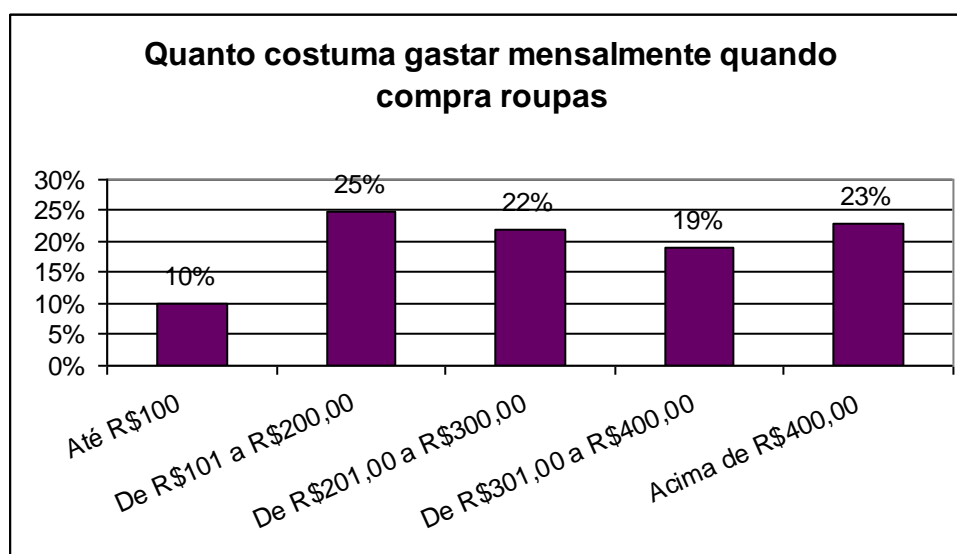


Gráfico 3 – Quanto costuma gastar quando compra roupas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

**Questão 4** – Com que frequência compra roupas.

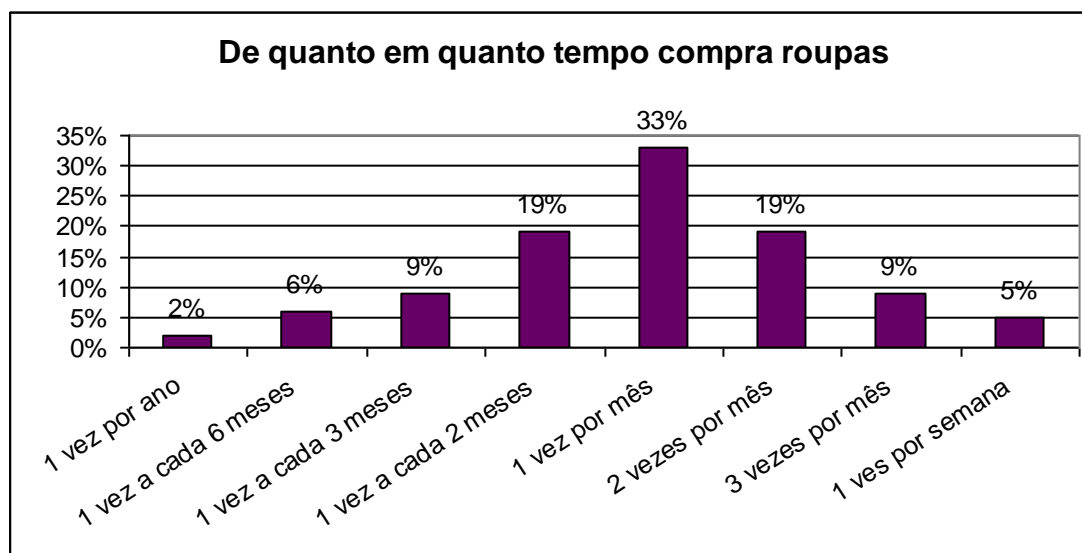


Gráfico 4 – Com que frequência compra roupas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

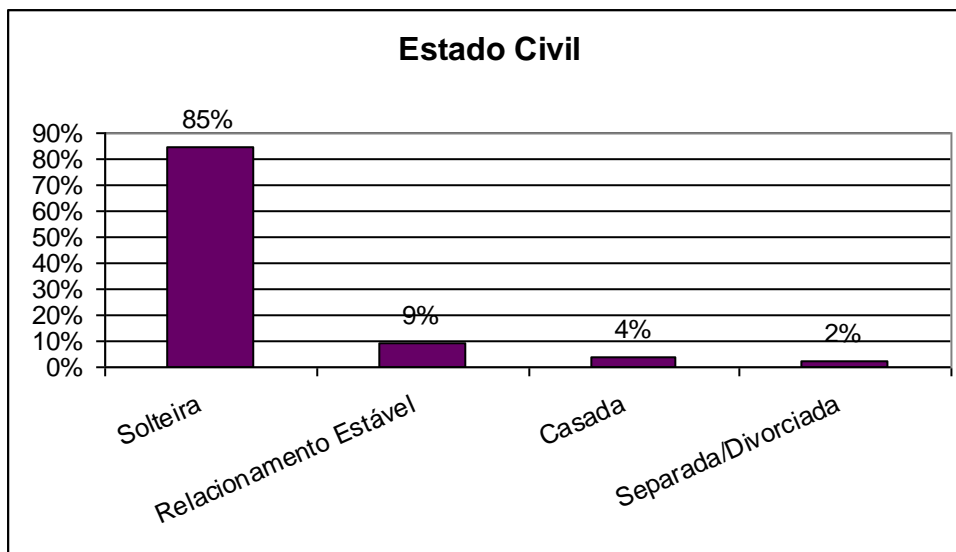
**Questão 5 – Estado Civil.**

Gráfico 5 – Estado civil

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

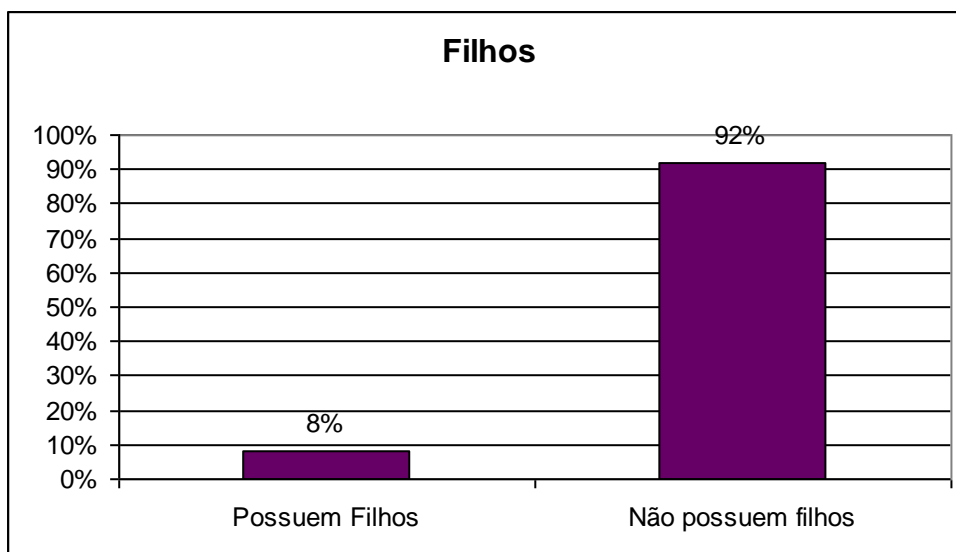
**Questão 6 – Filhos.**

Gráfico 6 – Filhos.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

### Questão 7 – Religião.

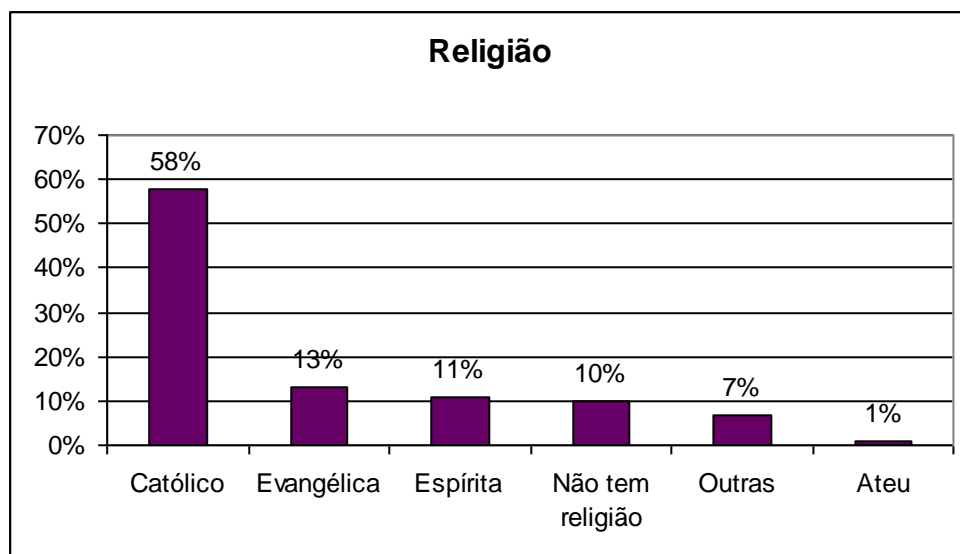


Gráfico 7 – Religião.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

### Questão 8 – Quem influencia sua escolha por uma loja de roupas femininas.

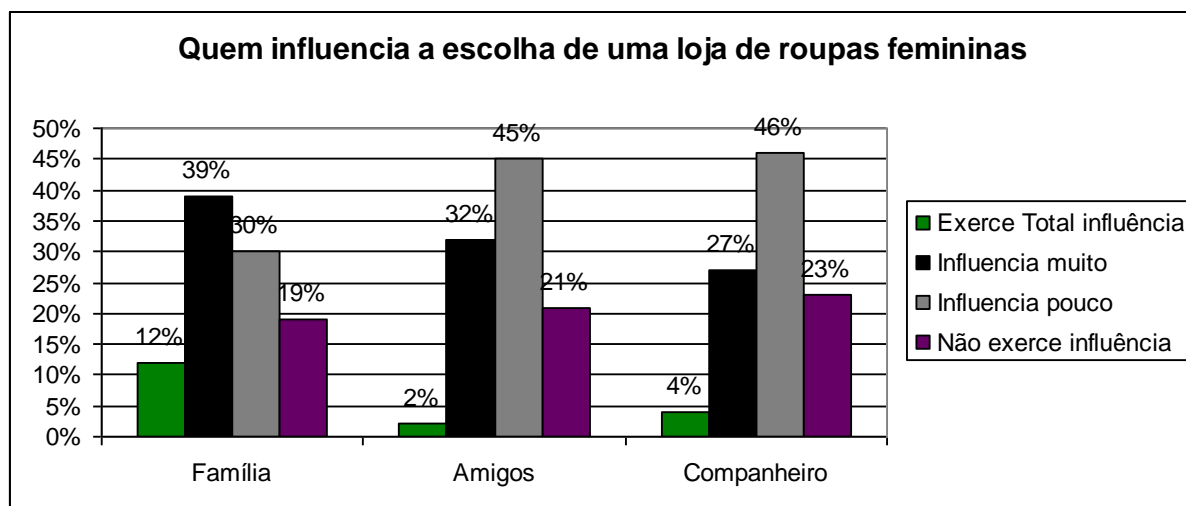


Gráfico 8 - Quem influencia a sua escolha por uma loja de roupas femininas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

**Questão 9** – Itens a partir do grau de influência/ importância no processo de escolha de uma loja de roupas femininas.

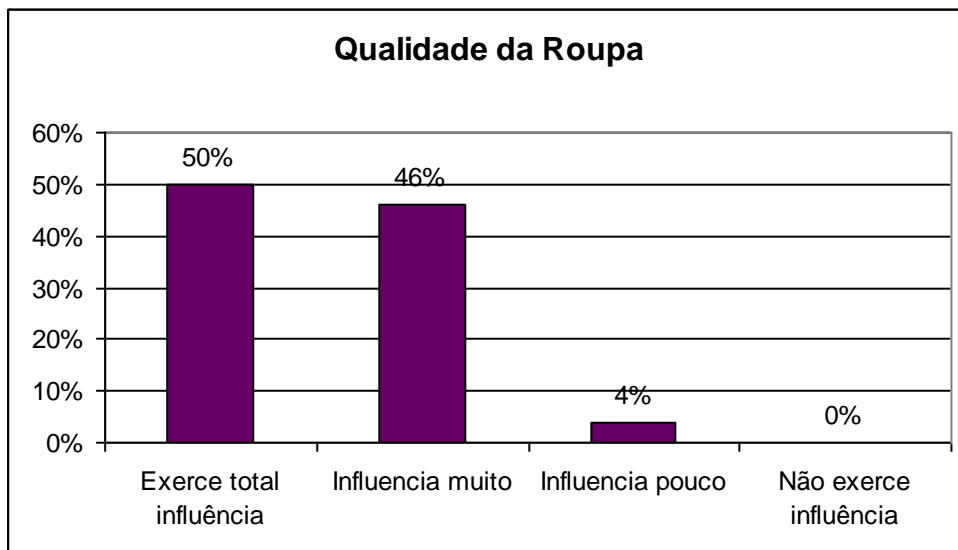


Gráfico 9 - Qualidade da Roupa.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

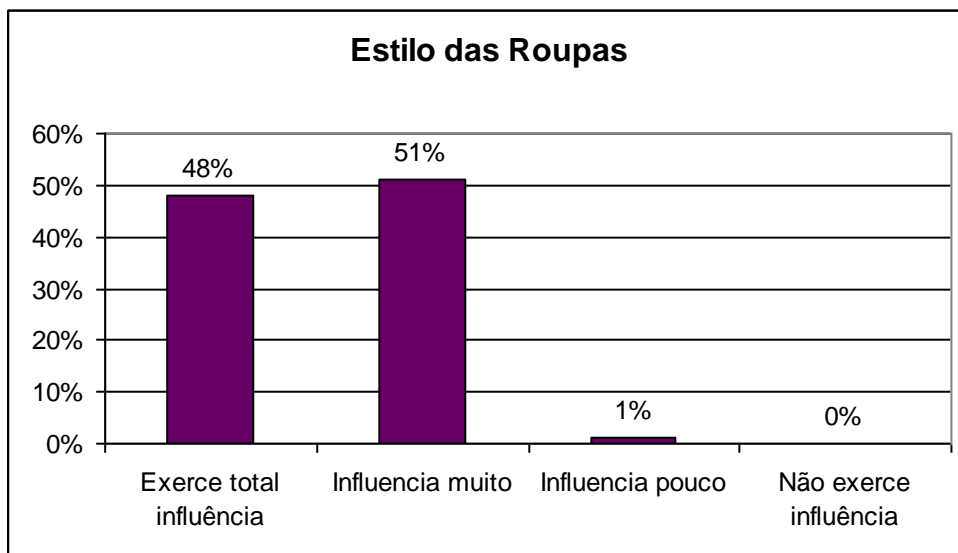


Gráfico 10 – Estilo das Roupas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.



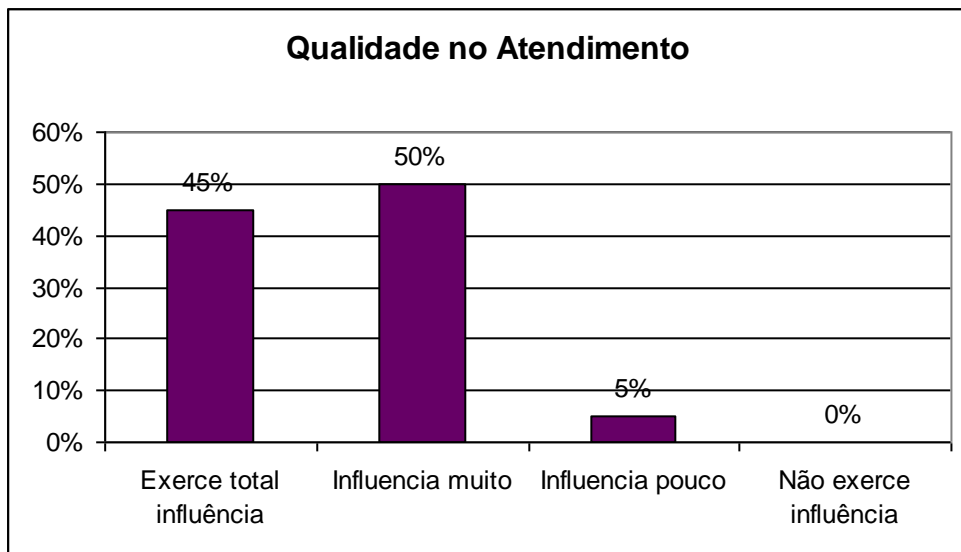


Gráfico 11 – Qualidade no Atendimento.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

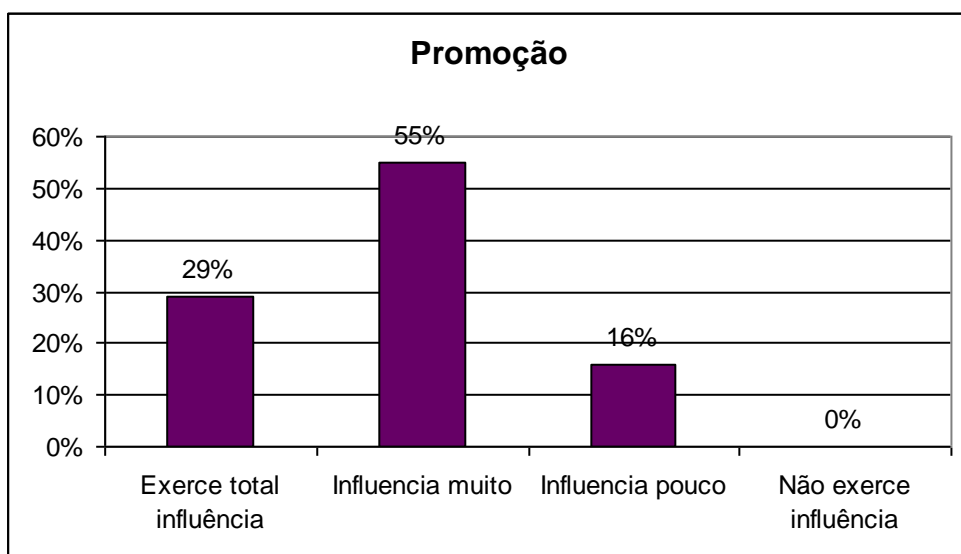


Gráfico 12 – Promoção.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

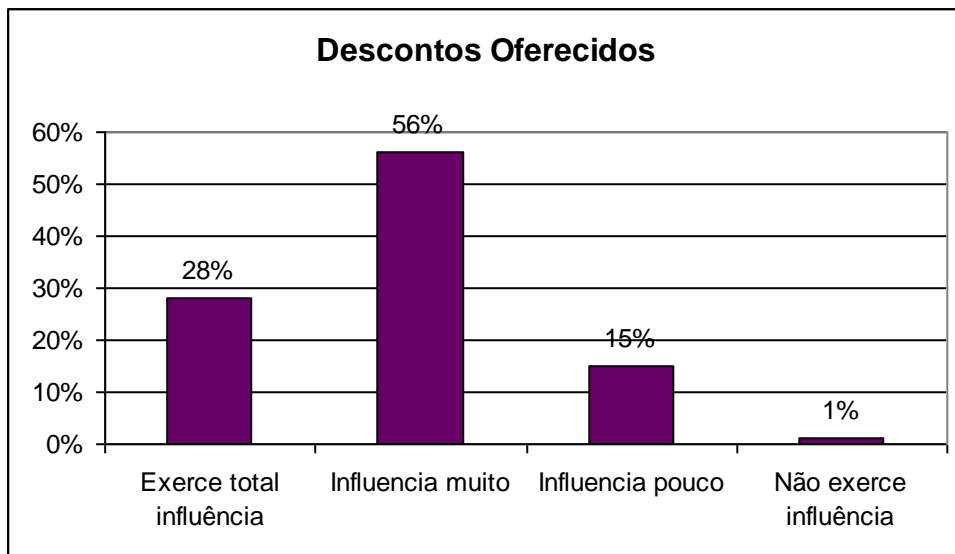


Gráfico 13 – Descontos Oferecidos.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

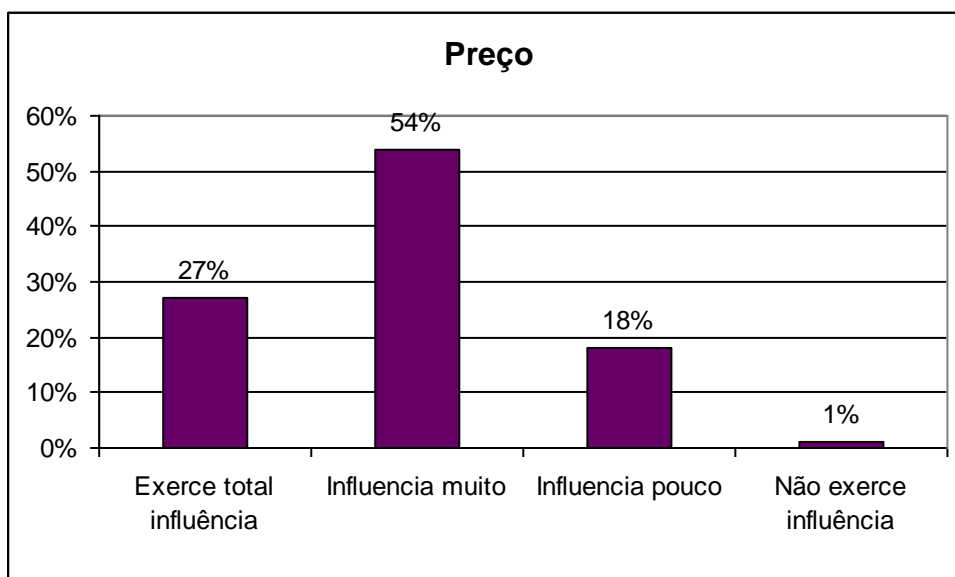


Gráfico 14 – Preço

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

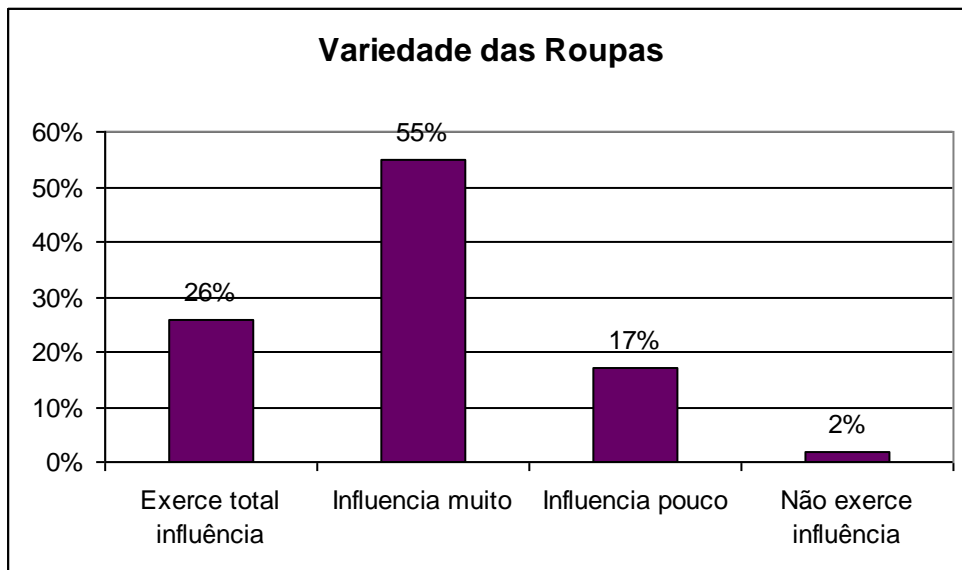


Gráfico 15 – Variedade de Roupas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

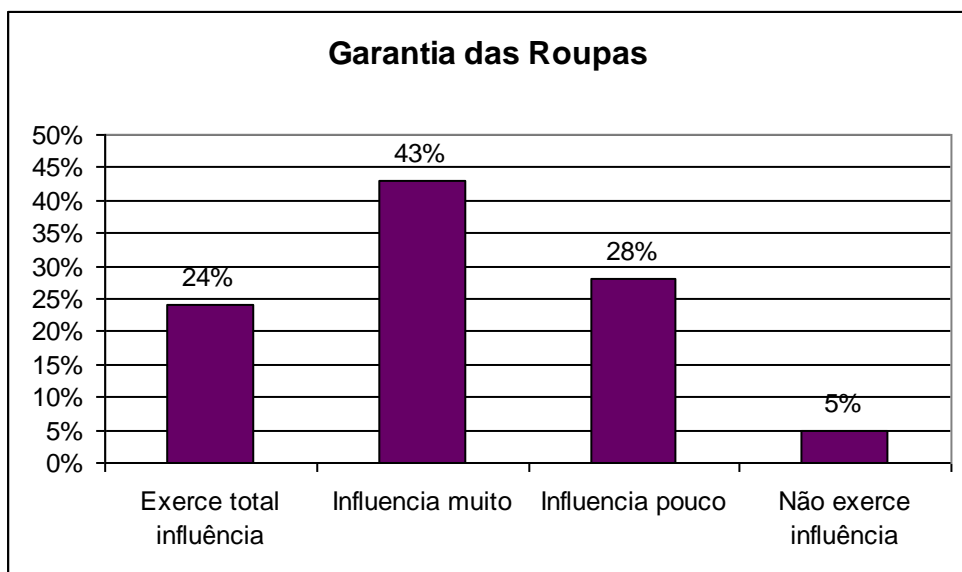


Gráfico 16 – Garantia das Roupas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

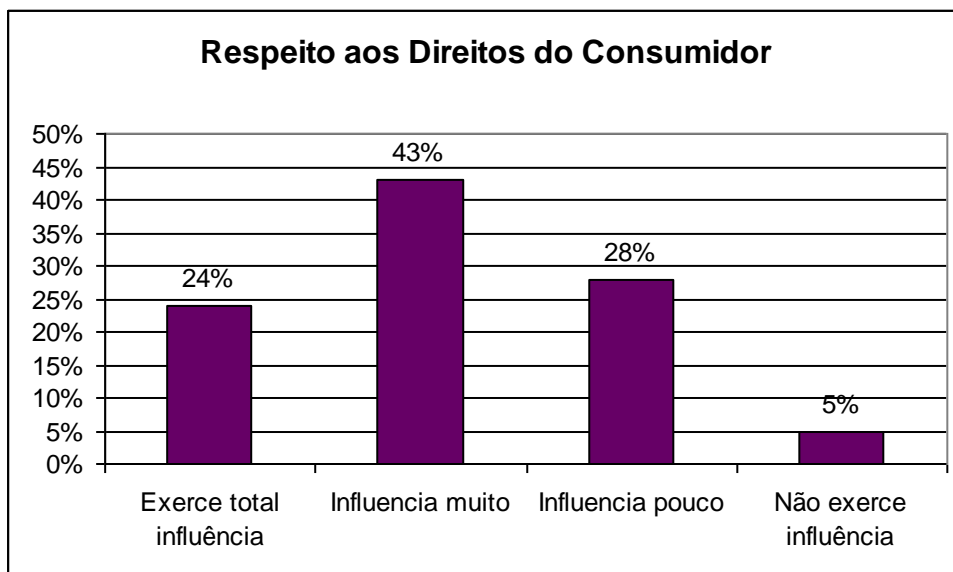


Gráfico 17 – Respeito aos Direitos do Consumidor.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

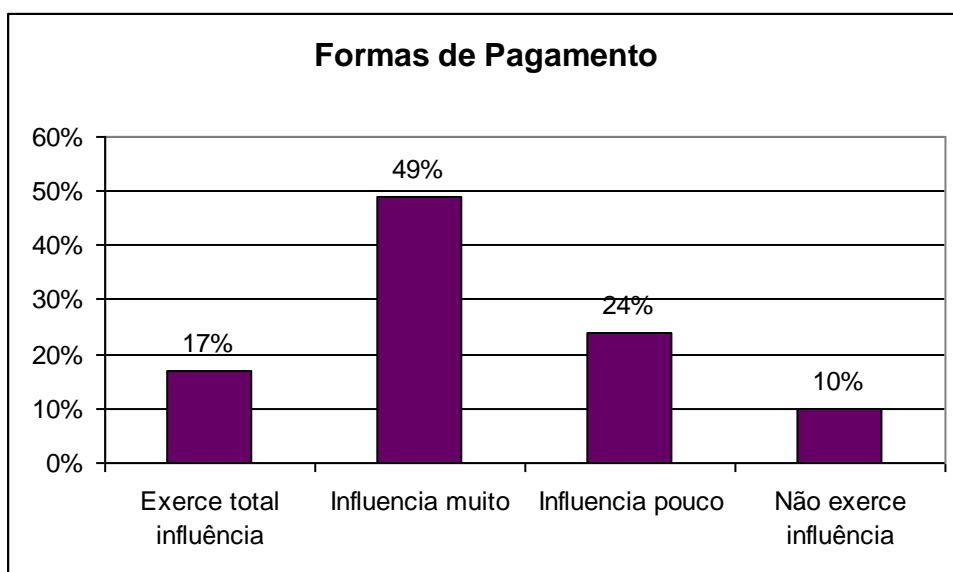


Gráfico 18 – Formas de Pagamento

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont.

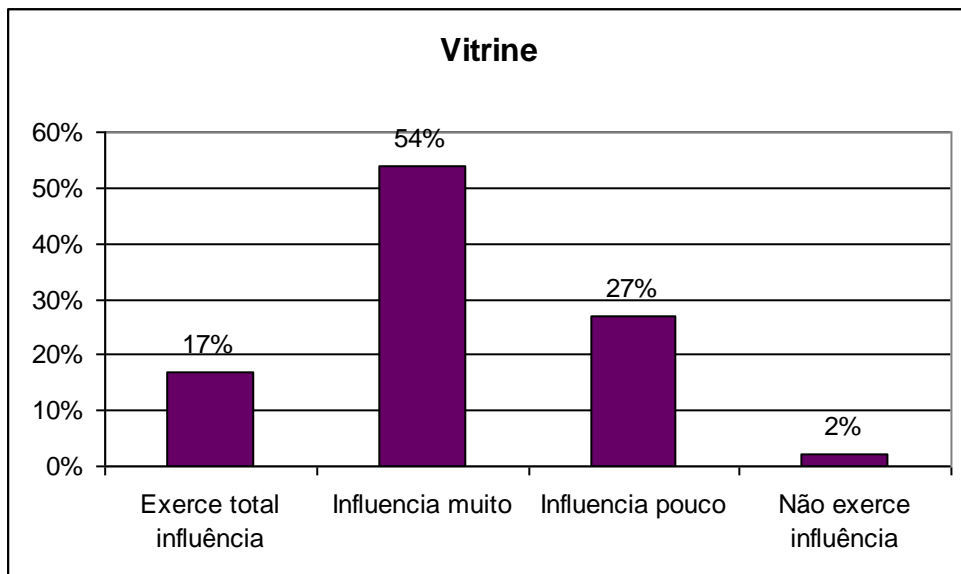


Gráfico 19 – Vitrine.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

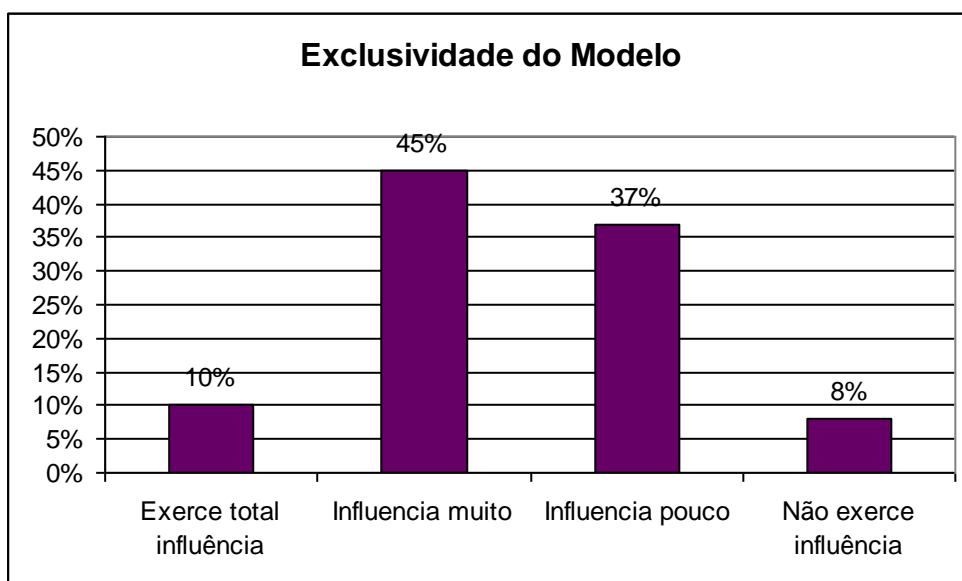


Gráfico 20 – Exclusividade do Modelo.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

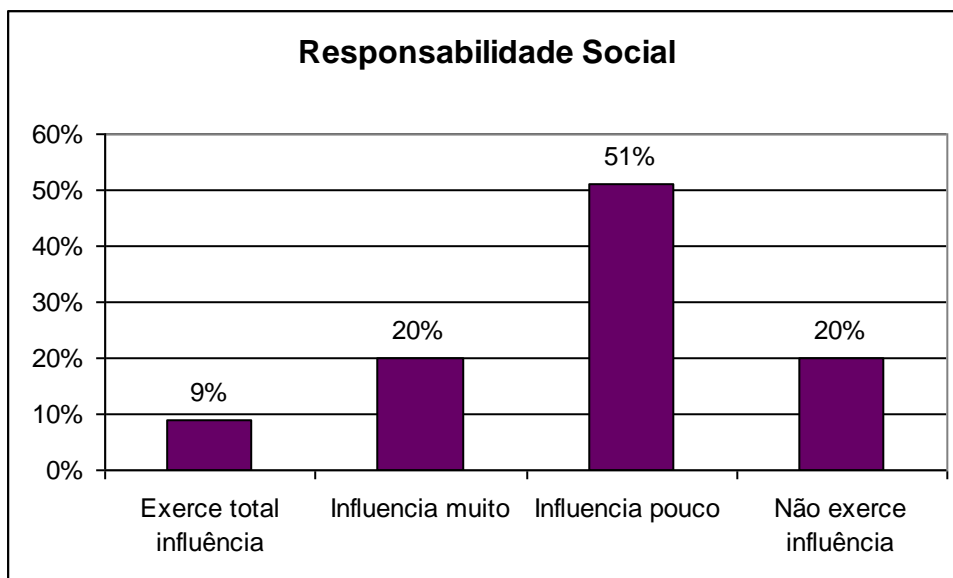


Gráfico 21 – Responsabilidade Social.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

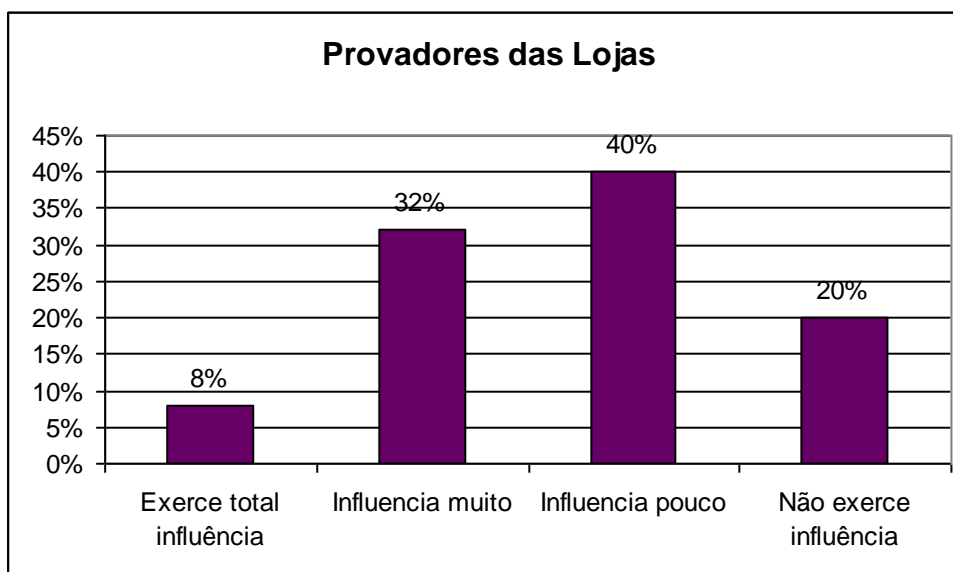


Gráfico 22 – Provedores das Lojas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

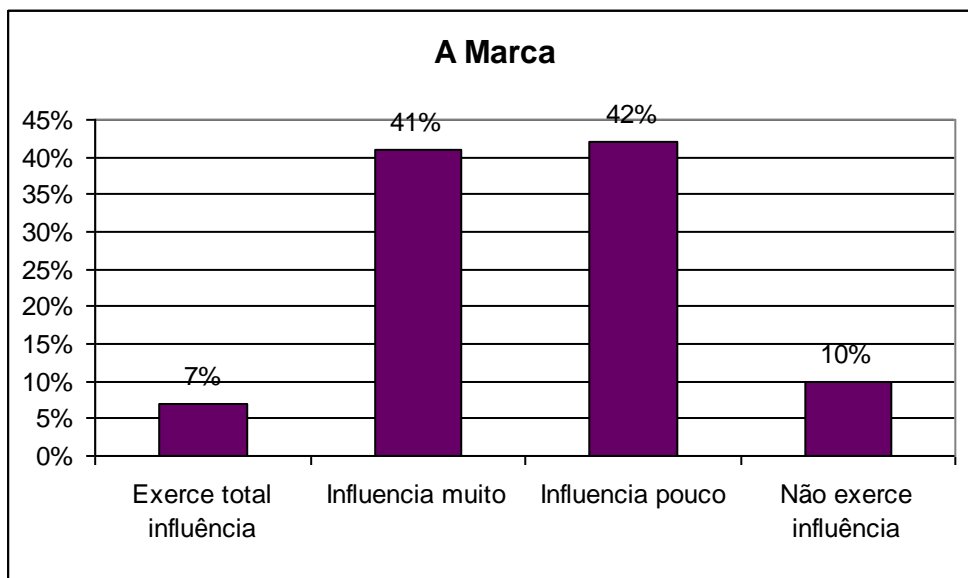


Gráfico 23 – A marca.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

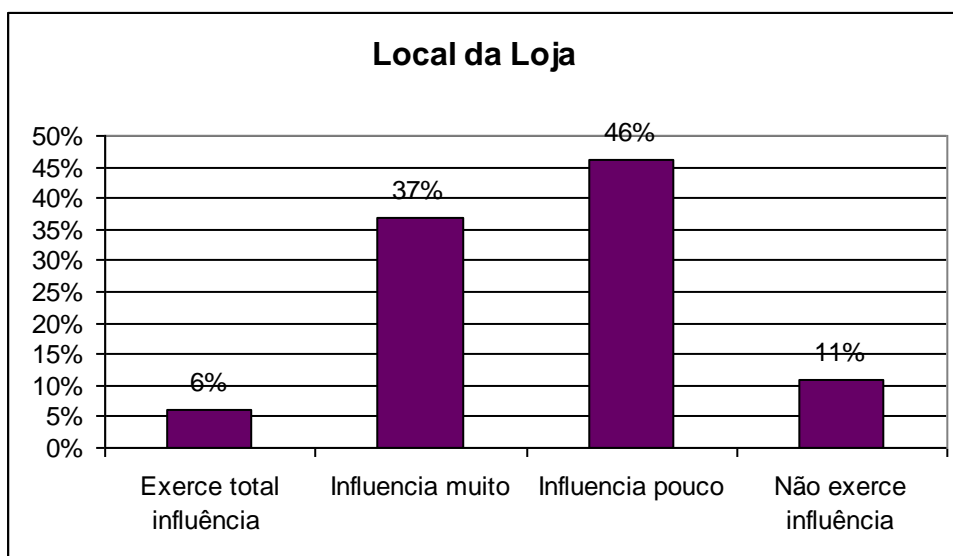


Gráfico 24 – Local da Loja.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

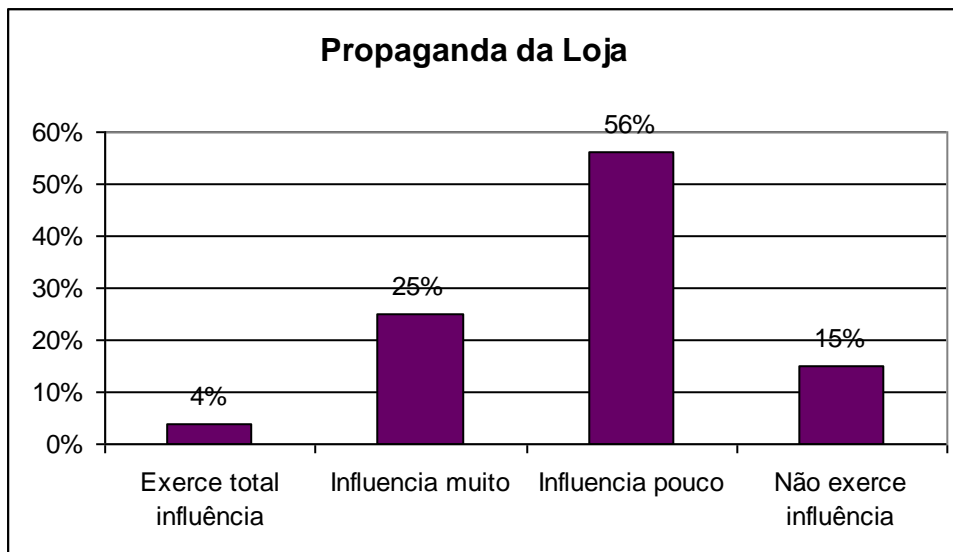


Gráfico 25 – Propaganda da Loja.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

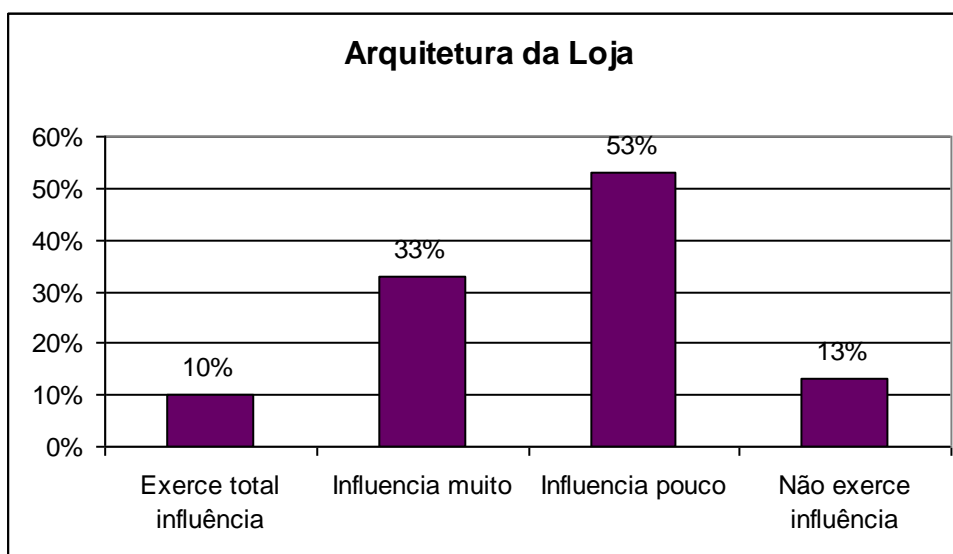


Gráfico 26 – Arquitetura da Loja.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont



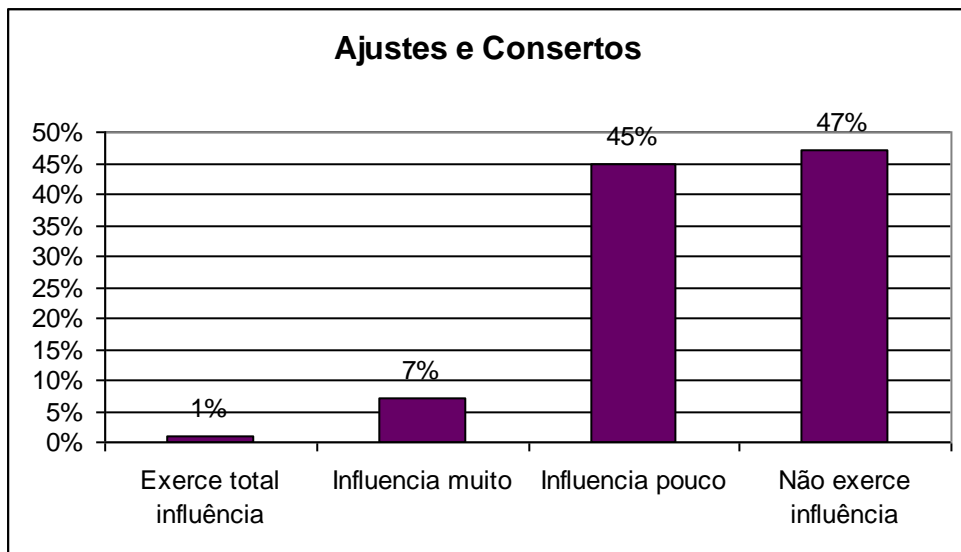


Gráfico 27 – Ajustes e Consertos.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

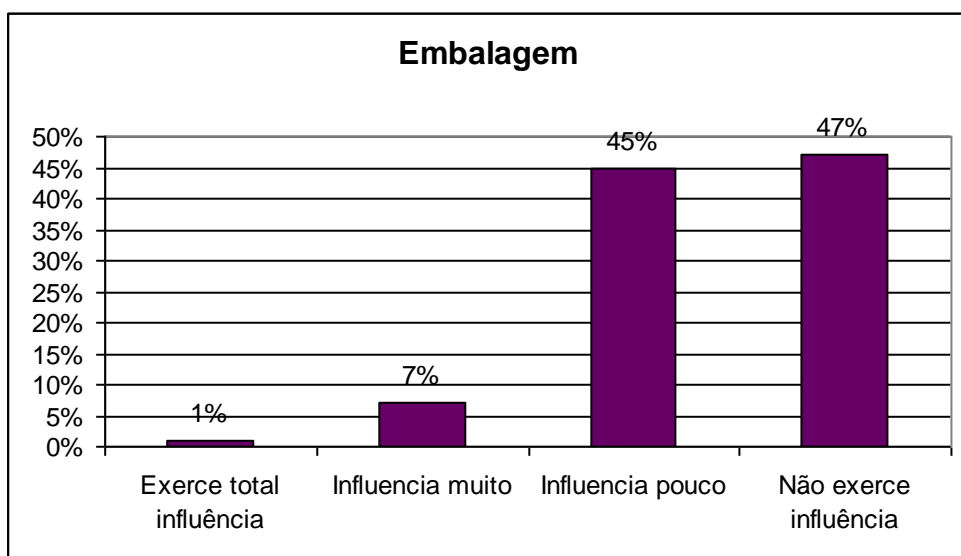


Gráfico 28 – Embalagem.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

### Questão 10 – Lojas e local em que costumam comprar roupas.

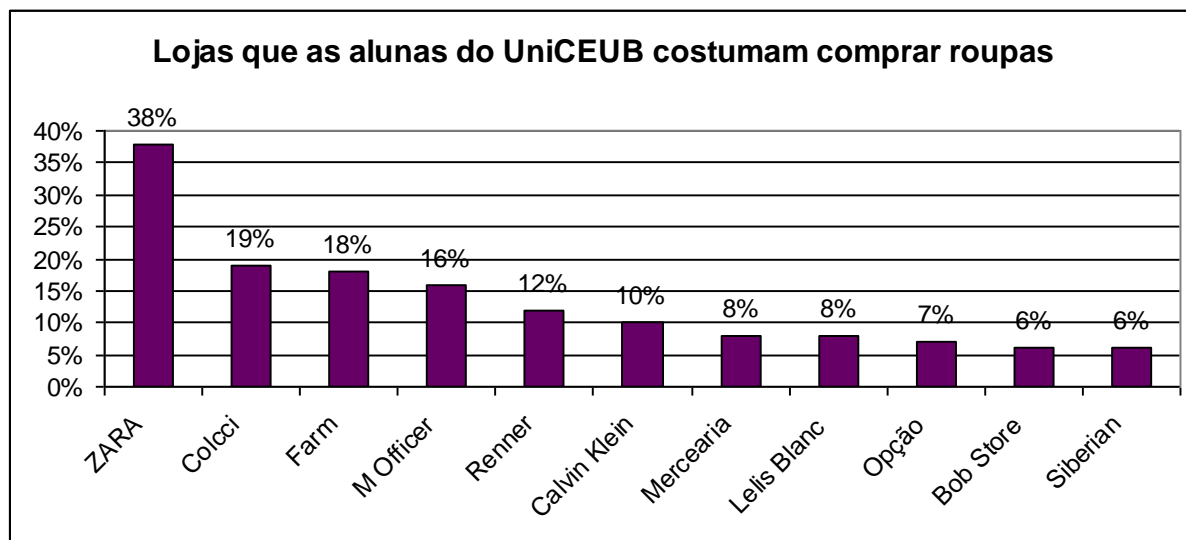


Gráfico 29 – Lojas em que as alunas do UniCEUB costumam comprar roupas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

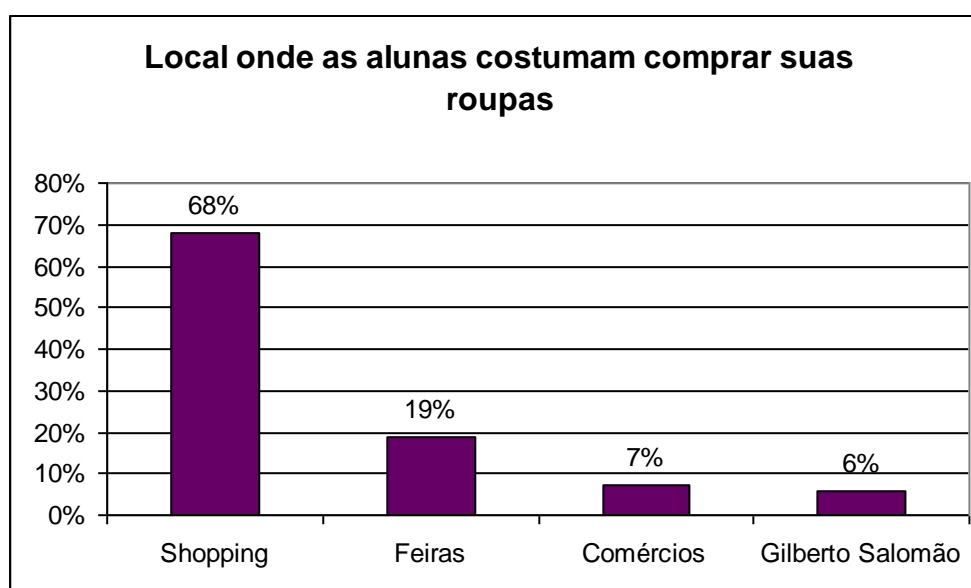


Gráfico 30 – Local onde as alunas do UniCEUB costumam comprar roupas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont

**Questão 11** – O que mais atrai você na loja escolhida.

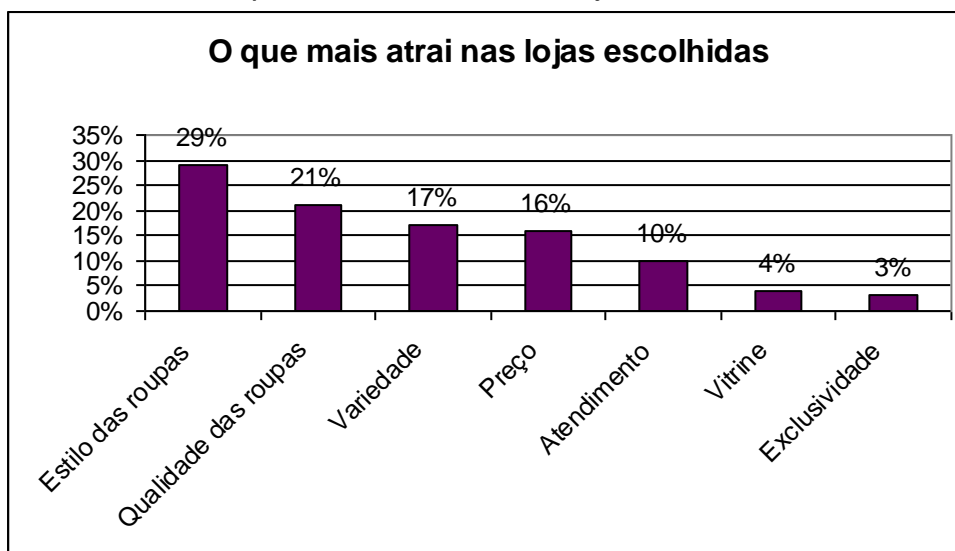


Gráfico 31 – O que mais atrai nas lojas escolhidas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Mayara Silveira Milfont