

**FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Marjorie Erika Silva Ayres

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO
NAS LOJAS DA SAVASSI EM BELO HORIZONTE**

Pedro Leopoldo

2013

Marjorie Erika Silva Ayres

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO
NAS LOJAS DA SAVASSI EM BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de pesquisa: Competitividade e Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

Pedro Leopoldo

2013

658.8342
A985c

AYRES, Marjorie Erika Silva

O comportamento de compra das consumidoras de vestuários nas lojas da em Savassi em Belo Horizonte / Marjorie Erika Silva Ayres.
- Pedro Leopoldo;FPL, 2013.

105 p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2013.

Orientador : Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

I. Comportamento do Consumidor. 2. Moda. 3. Shopping Centers. 3. Região Savassi Belo Horizonte-MG .I. Título.
II. TAVARES, Mauro Calixta, Orient.

CDD : 658.8342

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: "O COMPORTAMENTO DE COMPRAS DAS CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO NAS LOJAS DA SAVASSI EM BELO HORIZONTE".

Nome da Aluna: MARJORIE ERIKA SILVA AYRES

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares – Orientador



Prof. Dr. Tarcisio Afonso - Coorientador



Prof. Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli



Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins

Pedro Leopoldo (MG), 27 de agosto de 2013.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me proporcionar esta oportunidade de crescimento em conhecimento e profissionalismo e pela força sem tamanho que precisei no momento.

Ao meu marido, Jean que se fez companheiro sempre e que desde o início me incentivou a assumir esse desafio, sempre me fazendo acreditar que eu conseguiria chegar ao final.

Ao meu professor querido, exemplo de inteligência e humildade, Mauro Calixta, principalmente pela paciência e disponibilidade de me atender dentro das minhas dificuldades.

Ao professor Tarcísio Afonso, por ter me ajudado com sua orientação estatística e ter mostrado com simplicidade como o cruzamento de dados através do analyse fica muito mais fácil de ser construído, entre outras contribuições desde o início.

Aos meus irmãos e cunhados que de alguma forma participaram para que esse sucesso fosse alcançado, muitas vezes assumindo os negócios sozinhos para que eu pudesse me fazer ausente.

A minha mãe que sempre servirá de exemplo com sua determinação em ir atrás de nossas realizações.

A nossa querida Lucimar, por cuidar do meu bebê Davi lindo como uma verdadeira mãe, me fazendo ficar realmente tranquila em deixá-lo em suas mãos e assim poder me dedicar à escrita.

Enfim aos amigos, demais professores, família e a todos que acreditaram em mim.

Muito Obrigado!

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo identificar e descrever as principais semelhanças e diferenças entre o comportamento de compra das consumidoras de vestuário das lojas de rua e de shopping na região da Savassi em Belo Horizonte. Para atingir este objetivo foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva através de questionário estruturado com questões que permitiram identificar o perfil das consumidoras, identificar os fatores que levam as consumidoras de vestuário da região da Savassi a frequentarem e a comprarem em lojas de rua e em lojas de shopping. Nesta fase foram entrevistadas 200 mulheres com idade acima de 18 anos e traçados os perfis das consumidoras de lojas de rua e das consumidoras de lojas de shopping. Sobre a frequência às lojas, foram observadas diferenças nos fatores localização, preço, segurança, comodidade, rapidez no atendimento e variedade de lojas como influentes no processo de escolha do local o qual frequentarão. Foram constatadas diferenças de comportamento entre as consumidoras típicas de vestuário de lojas de rua e de lojas de Shoppings da região da Savassi. Entre essas, quando da compra de roupas para eventos ligados ao trabalho, comprar roupas para sair com os amigos, influência do marido ou namorado e comprar roupas de marca.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Moda, Shopping Centers, Savassi.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify and describe the main consistencies and differences regarding consumer behavior of the women who purchase clothes from the stores located in the malls and from the stores located at the streets of Savassi in Belo Horizonte. In order to achieve this goal a quantitative descriptive survey was carried out with 200 women aged 18 or older with the purpose of identifying their consumer profile and also identifying the factors which affect their preferences for malls and street shops. Concerning the attendance to the stores, differences were found regarding factors such as location, prices, security, convenience, fast service and variety of shops as influential in the process of choosing the place to attend. Differences on consumer behavior were found between typical consumers of clothes of street shops and mall shops in Savassi. There were found differences on purchasing clothes for work events, purchasing clothes to go out with friends, influence of husband or boyfriend and purchasing brand clothes.

Key Words: Consumer Behavior, Fashion, Malls, Savassi.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABL	Área Bruta Locável
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
ALSA	Associação dos Lojistas da Savassi
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
FECOMERCIO	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais
PIB	Produto Interno Bruto
SECOVI-MG	Sindicato das Empresas da Construção Civil de Minas Gerais
SINDILOJAS-BH	Sindicato dos Lojistas do Comércio de Belo Horizonte

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Estado Civil.....	66
GRÁFICO 2 – Frequência com que compra roupas.....	68
GRÁFICO 3 – Gasto com vestuário.....	69
GRÁFICO 4 – Preferência por lojas de rua ou de shopping.....	70

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo do comportamento do comprador.....	23
FIGURA 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	24

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Faixa Etária.....	65
TABELA 2 – Grau de Escolaridade.....	66
TABELA 3 – Faixa Salarial.....	67
TABELA 4 – Classe Social.....	68
TABELA 5 – Fidelidade.....	69
TABELA 6 – Faixa Etária x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	71
TABELA 7 - Estado Civil x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	72
TABELA 8 - Grau de Escolaridade x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	72
TABELA 9 - Faixa Salarial x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	73
TABELA 10 - Classe Social x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	74
TABELA 11 – Fidelidade x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	74
TABELA 12 - Localização x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	75
TABELA 13 – Preço x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	76
TABELA 14 - Atendimento x Preferência por lojas de rua ou shopping	77
TABELA 15 – Segurança x Preferência por lojas de rua ou shopping	77
TABELA 16 - Comodidade x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	78
TABELA 17 - Horário de atendimento x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	79
TABELA 18 - Rapidez no atendimento x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	80
TABELA 19 - Variedade de produtos x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	80
TABELA 20 – Variedade de lojas x Preferência por lojas de rua ou shopping.	81
TABELA 21 - Compra roupas para sair com os amigos x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	82
TABELA 22 - Compra roupas de marca x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	82
TABELA 23 - Compra para se destacar socialmente x Preferência por lojas de rua ou shopping	83

TABELA 24 - Sofrem influência do marido/namorado x Preferência por lojas de rua ou shopping	84
TABELA 25 - Sofrem influência de parentes e amigos x Preferência por lojas de rua ou shopping	85
TABELA 26 – Compram para ir a eventos sociais x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	86
TABELA 27 – Compram para eventos ligados ao trabalho x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	86
TABELA 28 – Compram mais quando estão com as amigas x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	87
TABELA 29 - Compram roupas que dão status x Preferência por lojas de rua ou shopping	88
TABELA 30 - Compram para estar na moda x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	89
TABELA 31 - Se informam sobre as tendências da moda x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	89
TABELA 32 - Compram para ficar mais bonita x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	90
TABELA 33 - Compram para trabalhar no dia a dia x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	91
TABELA 34 - Compram mais quando estão tristes x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	92
TABELA 35 - Compram mais quando estão felizes Preferência por lojas de rua ou shopping.....	92
TABELA 36 - Compram para presentear amigos x Preferência por lojas de rua ou shopping.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Questão norteadora.....	16
1.2 Objetivo Geral.....	16
1.3 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificativa.....	17
1.5 Estrutura do trabalho.....	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 Teorias do comportamento do consumidor.....	20
2.1.1 Fatores Culturais.....	24
2.1.1.2 Sub-Culturas.....	28
2.1.1.3 Classe Social.....	29
2.1.2 Fatores Sociais.....	31
2.1.2.1 Grupos de Referência.....	31
2.1.2.2 Família.....	32
2.1.2.3 Papéis e Status.....	35
2.1.3 Fatores pessoais.....	37
2.1.4 Fatores psicológicos.....	39
2.2 A Antropologia do Consumo.....	41
2.3 Moda.....	44
2.3.1 Surgimento da Moda.....	44
2.3.2 Conceitos de Moda.....	46
2.3.3 A Moda e o Consumo.....	47
3 SAVASSI, BELO HORIZONTE.....	49
4 SHOPPING CENTERS.....	57
5 METODOLOGIA.....	60
5.1 Tipo de pesquisa.....	60
5.2 Universo e amostra.....	61
5.3 Procedimento de coleta de dados.....	62
5.3.1 Elaboração do questionário e pré-teste.....	63
5.3.2 Aplicação do questionário.....	64

5.4 Análise e Tratamento dos dados.....	64
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	65
6.1 Perfil das mulheres entrevistadas.....	65
6.2 Caracterização da preferência das consumidoras por lojas de rua ou de shopping na região da Savassi.....	69
6.3 Comparação do perfil das consumidoras com a escolha às lojas de rua ou de shopping na região da Savassi.....	69
6.4 Fatores que levam as consumidoras a frequentarem as lojas de rua e de shopping na região da Savassi.....	75
6.5 Fatores que levam as consumidoras a comprarem nas lojas de rua e de shopping na região da Savassi	81
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
7.1 Limitações.....	99
7.2 Sugestões.....	99
8 REFERÊNCIAS	100
9 APÊNDICES E ANEXOS.....	104

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento de compra do consumidor é consideravelmente importante, uma vez que as empresas precisam conhecer o perfil dos seus clientes para utilizar corretamente as estratégias de marketing.

Além da importância de se estudar o que influencia o comportamento do consumidor, é preciso saber que há diferença entre eles. Cada consumidor é único e, considerando-os genericamente, o que representa satisfação para um, muitas vezes não representa para outro.

A intensificação dos estudos visando o aprofundamento da compreensão do comportamento do consumidor iniciou-se a partir da década de 1960. A origem aparente deste estudo, porém, remonta a 1899 quando Thorstein Veblen abordou assuntos sobre exageros no consumo. No início do século XX estudiosos debateram formas de influenciar o lado psicológico dos consumidores através de anúncios. Nos anos de 1950 foram utilizadas teorias de Freud, Maslow, entre outros, para tentar explicar as motivações que levam ao consumo. Da década de 50 em diante, se intensificam os estudos sobre Marketing e o estudo do comportamento do consumidor ganha força (MOWEN e MINOR, 2003).

Solomon (2011) diz que inicialmente esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, o que cogitava um foco na interação entre consumidores e produtores durante a compra. Ainda segundo o autor o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se limita ao que acontece no momento em que o consumidor entrega dinheiro, cartão de crédito ou cheque e, em troca, recebe a mercadoria ou o serviço.

O comportamento do consumidor segundo Engel, Blackwel e Miniard (2000), pode ser definido pelo desejo de obter, consumir e usufruir dos produtos e serviços oferecidos, incluindo o processo decisório de antes e depois de tal ação. Como o comportamento pode ser visto como um processo de decisão e a compra é somente um dos fatores que levam a efetivação do consumo, faz-se

necessário conhecer todos os pontos que envolvem esse processo (BOONE e KURTZ, 1998).

Para Migueles (2007), o estudo do comportamento do consumidor vai além dos conceitos de marketing, sociologia e antropologia isoladamente. Na verdade, a contextualização e entendimento dessas três áreas é que vai explicar o consumidor contemporâneo em seus múltiplos papéis e funções.

Ainda por Migueles (2007), os consumidores utilizam seus recursos, adquiridos muitas vezes com dificuldade, com roupas e acessórios só para que estejam belos diante do grupo social ao qual pertencem.

A maioria das mulheres justifica as roupas que consomem como uma necessidade, mas quase sempre as adquirem como presentes, o que acaba esbarrando em extravagância ou compra desnecessária destes produtos. (MILLER, 2002)

Mas é notório que entre os fatores comportamentais que influenciam a decisão dessas consumidoras, pode haver também fatores culturais e simbólicos ditando o modo de agir e pensar das mulheres.

Entende-se, portanto, do ponto de vista antropológico que muitos comportamentos podem ser explicados através da cultura na qual foram instituídas. Segundo Schneider (1908), citado por Laraia (2002), as referências culturais e simbólicas que irão ditar certas atitudes.

Mowen e Minor (2003) escrevem sobre conceitos de personalidade e análise psicográfica que podem explicar as diferenças individuais de comportamento do consumidor. Para eles, há variáveis de diferenças individuais que descrevem a maneira como uma pessoa se distingue de outra em seus padrões de comportamento.

Portanto, pretende-se através desta pesquisa, desenvolver estudos sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra de vestuário das mulheres

e quais as principais diferenças comportamentais entre elas. Este estudo se restringe apenas as consumidoras de lojas de ruas e shopping da região da Savassi em Belo Horizonte.

Neste trabalho também se pretende apresentar algumas considerações sobre Shopping Centers com uma visão básica sobre este varejo, mas com o principal objetivo de se levar em conta a alternativa de compras oferecidas pelas lojas de rua, pois se fará um estudo comparativo entre comportamento de compra de vestuários das mulheres no Shopping Pátio Savassi e as lojas de ruas da Savassi.

1.1 Questão norteadora

Quais as principais semelhanças e diferenças entre o comportamento de compra das consumidoras de vestuário nas lojas de rua e de shopping na região da Savassi?

1.2 Objetivo Geral

Identificar as principais semelhanças e diferenças entre o comportamento de compra das consumidoras de vestuário das lojas de rua e de shopping na região da Savassi.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil das consumidoras de vestuário das lojas de rua e do Shopping da região da Savassi.
- Caracterizar se há preferência das consumidoras por lojas de rua ou de shopping na região da Savassi.
- Identificar os principais fatores que levam as consumidoras de vestuário a frequentarem as lojas de rua e do Shopping da região da Savassi.

- Identificar os principais fatores que levam as consumidoras de vestuário a comprarem nas lojas de rua e no shopping da região Savassi.
- Inferir se os principais fatores retratam semelhanças e diferenças entre esses dois tipos de consumidoras.

1.4 Justificativa

Compreender os consumidores e o processo de consumo traz inúmeros benefícios para as organizações e mesmo outras formas institucionais. Mowen e Minor (2003) destacam que o estudo do comportamento do consumidor tem um valor pessoal, pois contribui para o crescimento das pessoas ajudando-as a ter mais cautela na hora do consumo. Através da identificação das possíveis influências sofridas em seu processo de compra, o consumidor se torna mais consciente no momento de escolher os produtos a serem adquiridos.

Para Cobra (2008), o estudo do comportamento do consumidor de artigos de moda é necessário para que as estratégias de marketing estejam de acordo com as tendências atuais do mercado, e para que as estratégias de comunicação estejam passando para o consumidor o que ele quer ouvir. Por fim as estratégias do processo de venda devem estar focadas no consumidor de moda e sua satisfação é o sucesso para qualquer negócio.

Para as empresas, é importante conhecer os consumidores e os fatores que envolvem o processo de consumo, pois isso ajudará os gerentes a tomarem as melhores decisões. É preciso aproveitar melhor o conhecimento obtido através dos pesquisadores de marketing. Com isso as organizações terão mais chances de sucesso na aplicação de suas ferramentas através da compreensão dos fatores da ciência social que influencia o comportamento humano. (MOWEN e MINOR, 2003)

Entender o consumidor ajudará a organização a lançar produtos e estratégias corretas que atendam a necessidade e expectativa de seus clientes alvo, (KOTLER e KELLER, 2006) e além disso, é importante as empresas saberem

que os consumidores tem comportamentos diferenciados para cada situação de compra, pois há fatores simbólicos e culturais inseridos no processo de decisão.

A região da Savassi, a qual este estudo objetiva analisar, é tradicionalmente tida como referência para o consumo de moda, pois é capaz de oferecer produtos diferenciados para um público selecionado. A região possui uma grande variedade de lojas de roupas, algumas tradicionais que estão no mercado há décadas.

A Savassi também conta com dois shopping centers (Shopping Pátio Savassi e Shopping 5ª Avenida) que oferecem ao público da região, além de lojas conceituadas, conforto, lazer e segurança.

De acordo com dados das administradoras dos dois shoppings citados acima, esses empreendimentos experimentam crescimento constante em fluxo de pessoas e volume de vendas ao passo que as lojas de rua enfrentam dificuldades resultantes de queda no volume de vendas.

Diante desta situação, faz-se necessário desenvolver estudos sobre o perfil dos consumidores de roupas da região da Savassi bem como identificar os fatores que influenciam o processo de compra dos mesmos para que os lojistas da região possam desenvolver estratégias que possibilitem a sobrevivência das empresas nesse mercado cada vez mais competitivo.

1.5 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo deste trabalho se inicia a partir de uma introdução que aborda sucintamente a importância das empresas se inteirarem sobre o comportamento de seus consumidores. Neste capítulo também é identificada a questão norteadora, juntamente com os objetivos geral e específicos da pesquisa que conduzirão o trabalho bem como suas justificativas teóricas e práticas.

Em seguida é apresentado o referencial teórico que contempla os conceitos de moda, suas perspectivas de mercado e tendências. Os objetivos específicos servirão de embasamento para apoiar a pesquisa. Neste capítulo é abordada a visão dos autores consultados sobre cada fator a ser pesquisado, suportados pelas teorias sobre o comportamento do consumidor, que inclui a perspectiva antropológica e cultural.

Dando continuidade a pesquisa, são apresentadas informações sobre a região da Savassi, suas lojas de rua e shoppings que estão estabelecidos naquele local.

Após o referencial teórico e descrição do *locus* do estudo, são apresentados os procedimentos metodológicos que conduzirão a pesquisa: as perguntas, as variáveis e comparações dos perfis definidos através da população e amostra para aplicação da pesquisa e por fim as formas de coleta e tratamento dos dados.

No capítulo quatro apresenta-se a descrição e análise dos resultados. Aborda-se nesta parte os principais fatores que influenciam o comportamento de compra e o perfil das consumidoras de moda das lojas de ruas e do shopping da região da Savassi em face da teoria consultada.

A última parte discorre sobre as conclusões da pesquisa e seus resultados, as implicações gerenciais, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente referencial teórico aborda em sua primeira parte, as teorias do comportamento do consumidor tendo como ênfase a antropologia do consumo e os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

O capítulo contempla a visão dos autores pesquisados sobre os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos, além de retratar os principais conceitos sobre moda.

2.1 Teorias do comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor, para Mowen e Minor (2003) é uma área atraente a ser pesquisada, uma vez que todos adquirem mercadorias e serviços, portanto é possível se apoiar em experiências do dia a dia no mercado para conseguir compreender as teorias e conceitos desse assunto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a área de estudo do consumidor originou-se a partir dos conceitos de marketing. Por ser um campo de estudo que inicialmente não havia um corpo de pesquisa próprio, então os primeiros conceitos utilizados pelos teóricos foram desenvolvidos a partir de outras áreas científicas.

A psicologia com o estudo dos indivíduos, a sociologia com o estudo dos grupos, a psicologia social com o estudo do indivíduo e suas atitudes dentro de um grupo, a antropologia com o estudo da influência da sociedade sobre o indivíduo e a economia, serviram de base para explicar essa nova teoria desenvolvida a partir do marketing. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009)

Para Tavares (2008), cada uma dessas áreas também tem contribuído para um maior entendimento do comportamento dos consumidores a partir da explicação de como gostos, preferências e hábitos se formam, se mantêm e mudam ao longo do tempo.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades compradoras e das relações de troca envolvidas na aquisição, consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p.46)

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor foca em como este toma decisões para utilizar seus recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro, esforço em itens relativos ao ato de consumir. E esses atos de consumo podem incluir o que eles compram, por que, quando, onde, com que frequência, quantas vezes usam. Este processo inclui também o pós compra, futuras compras e o descarte dos produtos que compraram.

Ainda com base nos autores acima, é notório que os indivíduos são únicos, entretanto, um dos fatores mais importantes sobre eles, é que apesar das suas diferenças, todos são consumidores. Estes, por sua vez, necessitam regularmente de alimentos, roupas, abrigo, transporte, educação, lazer, serviços e até idéias. Assim, estes aspectos acabam sendo o papel de consumidor, que é vital para a economia mundial, pois afeta a demanda e a distribuição de recursos das empresas.

Outro ponto ressaltado por Shiffman e Kanuk (2009) é que atingir a satisfação do cliente torna-se imprescindível para que se desperte o interesse do mesmo em permanecer fiel à empresa em vez de passar para a concorrente. Para os autores, a empresa gasta menos ao investir em manter seus consumidores ativos a buscar novos a cada dia.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) ressaltam que é preciso dar muito mais ênfase na retenção dos clientes existentes do que na atração de novos consumidores para a empresa. Como os consumidores têm muitas empresas disponíveis a sua escolha, as diferenças entre as marcas desaparecem e as pessoas tendem a

querer experimentam coisas novas, além de não se sentirem valorizadas por serem fiéis.

Pode parecer simples, mas faz-se necessário que as organizações atentem ao fato de que o consumidor, diante de uma situação de compra, age sobre efeito de uma série de influências de ordem interna ou externa. Entre os fatores internos, estão incluídas algumas questões que envolvem a estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. E em relação às influências externas, o ser humano é afetado de acordo com o ambiente em que vive, incorporando-as em seu comportamento. (LAS CASAS, 2009)

Para Schiffman e Kanuk (2009), o sucesso de qualquer negócio está baseado em tudo o que puderem descobrir sobre seus consumidores. Informações sobre o que desejam, o que pensam, como trabalham e como usufruem do seu tempo de lazer devem ser pesquisadas. É preciso conhecer as influências grupais e pessoais que afetam a decisão do consumidor.

Muito se ressalta sobre a importância de se compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, por isso o estudo do modelo do Comportamento do Consumidor descrito por Kotler e Armstrong (2003), orientará melhor sobre tais fatores.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), não basta saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. O desafio é desvendar os motivos que baseiam o comportamento de compra desses consumidores. Pode-se dizer que não é fácil obter esta resposta, uma vez que elas estão inseridas em suas mentes, apesar de muitas vezes se expressarem em seus comportamentos. Faz-se necessário, portanto, compreender como os consumidores respondem aos esforços de marketing, tais como diferentes características, preços e apelos publicitários dos produtos, para que se obtenham vantagens competitivas sobre a concorrência. Essa compreensão inicia-se através do entendimento do modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador apresentado na Figura 1 (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Os estímulos de marketing consistem dos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Os outros estímulos são as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador. Todos esses elementos penetram na 'caixa-preta' do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume de compra. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

O processamento de dados pelos consumidores ocorre quando estes são expostos às informações, se atentam a elas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar posteriormente. (MOWEN e MINOR, 2003)

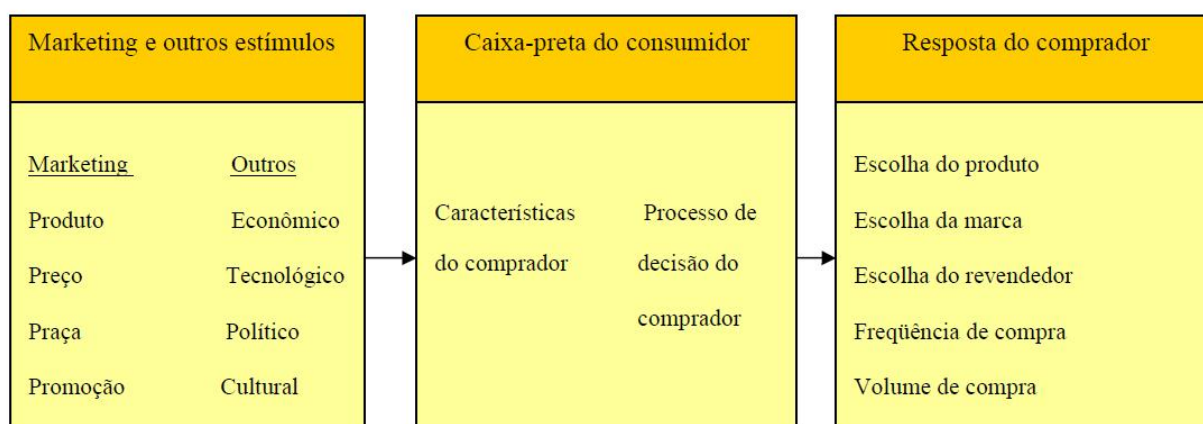


FIGURA 1 – Modelo do comportamento do comprador

Fonte: Kotler e Armstrong, (2003 p. 119)

A partir desse modelo, é possível especificar melhor tais influências. As compras do consumidor são fortemente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas segundo o modelo apresentado na figura 2.

Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem não ser passíveis de controle, mas devem ser levados em consideração quando se busca compreender o comportamento do consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

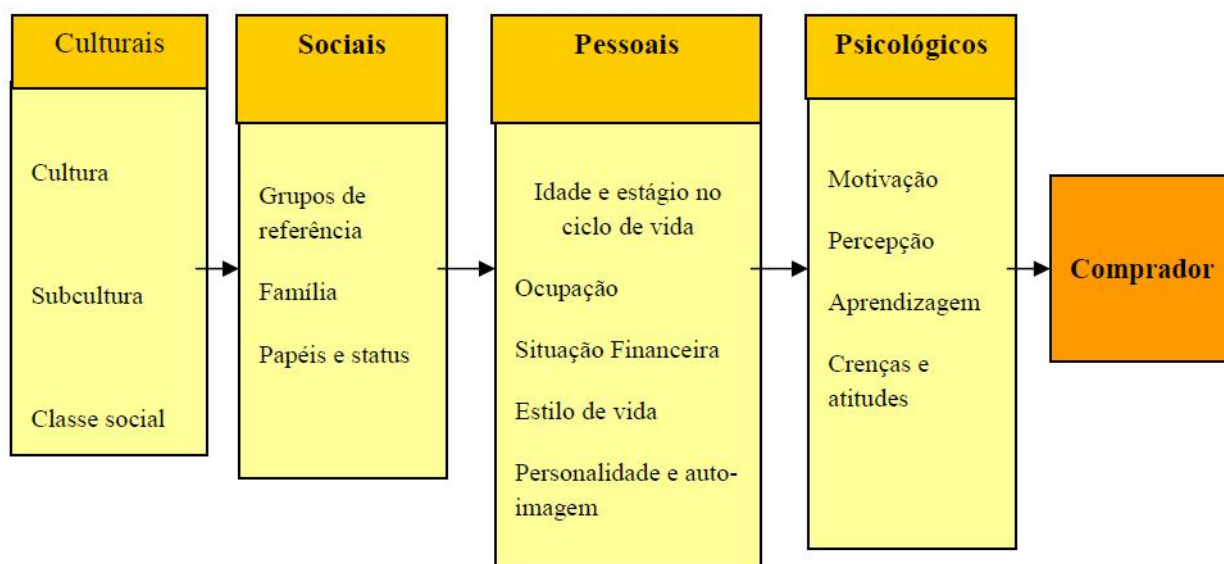


FIGURA 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong, (2003 p. 119)

2.1.1 Fatores Culturais

Blackwell, Miniard e Engel (2008) definem cultura como conjunto de padrões de comportamento sociais que são transmitidos pela linguagem ou por outros meios, refere-se portanto a um conjunto de valores, idéias ou símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar a sociedade. Ainda, segundo os autores, a cultura pode ser considerada a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações e atividades produtivas da sociedade.

Os fatores culturais desempenham uma profunda influência no comportamento do consumidor. O comportamento humano é em grande parte adquirido, pois ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos iguais ao grupo que pertence. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Segundo Mowen e Minor (2003), a cultura se define como o modo de vida das pessoas que incluem objetos, idéias e valores. Ela consiste em uma mistura de organizações legais, políticas, religiosas e comerciais. As maneiras de se pensar, comer, vestir e se divertir são componentes de uma cultura.

Outra definição de cultura pode ser obtida de Schiffman e Kanuk, (2009), que defendem que a cultura compreende a sociedade e fatores como língua, conhecimento, leis, religiões, hábitos, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho, produtos e outros aspectos que conferem a sociedade seu aspecto diferenciado. Os autores afirmam que a cultura é composta por crenças e valores que se referem aos sentimentos e prioridades dos indivíduos sobre coisas e posses.

A cultura é composta por dois importantes elementos, os valores e as normas. Os valores são aqueles compartilhados por grupos de pessoas que podem variar entre os indivíduos de uma mesma cultura. As normas são regras de comportamento ditadas pela maioria ou pelo consenso do grupo sobre como os indivíduos devem se comportar (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

A idéia de que a cultura é composta por normas e valores também é defendida por Mowen e Minor (2003). Ainda segundo os autores, as normas podem ser definidas como as regras de comportamento que concedem regularidade a sociedade, e os valores definidos como o que é correto, bom e importante.

As normas podem ser decretadas sob forma de leis ou implícitas na forma de costumes, tradições e convenções que conjuntamente compõe a cultura. Torna-se portanto, importante entender a cultura em os indivíduos estão inseridos, pois os produtos tem a capacidade de representar e comunicar um significado cultural (MOWEN e MINOR, 2003)

As pessoas adotam os valores que influenciam em seu modo de viver, na definição do que é certo ou errado, no que é importante para elas como prazer, honestidade, segurança ou ambição. Estes valores são transmitidos aos indivíduos através das relações familiares, das instituições religiosas, das escolas e atualmente através da mídia (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Os valores e crenças afetam grande parte das atitudes de um indivíduo, portanto, faz-se necessário conhecer os fatores que influenciam a tomada de decisão dos

clientes para que se possam conhecer os hábitos de consumo das pessoas e desta forma criar ou apresentar produtos que sejam compatíveis com as necessidades dos consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Honorato (2004) também cita que os valores culturais pressionam o indivíduo consciente ou inconscientemente a agir de tal forma que seja aceito pela sociedade.

Com base no mesmo autor, os valores culturais estão separados em valores primários e secundários. Os primários mudam em um ritmo menos dinâmico tais como realização, sucesso, criatividade, profissionalismo, entre outros. Os secundários mudam mais rápido, neste ponto inclui a ênfase na qualidade de vida, a participação cada vez maior da mulher na sociedade, alterações de atitude em relação ao trabalho e ao lazer.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) propagam que a cultura tem efeito em como e o porquê das pessoas consumirem produtos e serviços. Os autores afirmam que a cultura afeta as necessidades dos indivíduos bem como a avaliação e a tomada de decisão dos consumidores. Indivíduos de perspectivas culturais distintas podem ver de forma diferente o que é necessário para se ter um bom padrão de vida.

A cultura também influencia a forma como os consumidores utilizam seus produtos. Blackwell, Miniard e Engel (2008), entendem que os consumidores adquirem produtos para uma função ou significado que são definidos pelo contexto cultural em que o indivíduo está inserido.

A moda não fica de fora da análise cultural de uma sociedade. Mowen e Minor, (2003), indicam que a moda é um conjunto amplo e difuso de transferência de significados, pois através da moda consegue-se retratar com sucesso a posição do indivíduo dentro da sociedade.

O conhecimento sobre a cultura possui implicações gerenciais fortes, pois auxilia no posicionamento a ser adotado pelas empresas, bem como no desenvolvimento

do mix de produtos para a cultura a qual os produtos estão sendo direcionados (MOWEN e MINOR, 2003)

Schiffman e Kanuk, (2009), lembram que a cultura é aprendida pelos indivíduos através do ensino formal, informal e técnico. A aprendizagem informal se dá pela imitação do comportamento de outra pessoa. Este tipo de aprendizagem é fortemente explorado nos anúncios de produtos como roupas de marca, telefones celulares, automóveis que conferem status aos indivíduos.

É preciso avaliar os diversos tipos de culturas. “Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003), por isso, até mesmo para os mercados estrangeiros, faz-se necessário atentar para os fatores culturais e devem ajustar suas estratégias de acordo com essas informações.

Segundo Las Casas (2009), o fator cultural é que vai determinar hábitos de consumo de muitos grupos de compradores. Assim como os hábitos de consumo dos alemães são diferentes dos italianos, os brasileiros também têm suas diferenças. Cada um desses grupos tem uma opinião formada sobre o outro. Os brasileiros costumam se achar populares e amigos, e vêem o americano como ingênuo e materialista.

Abaixo, o americano Lawrence Stessin, citado por Las Casas (2009 p.148), demonstra sua opinião sobre os brasileiros:

“O estereótipo do americano, amigo, simpático, cordial, desinibido e gregário não combina com o embaraço que ele sente seguidamente em seus contatos com latino-americanos. Lá, as pessoas chegam muito perto para falar e seu anfitrião irá saudá-lo com um abraço caloroso, sugerindo uma intimidade muito grande. [...] Ano passado em um clube de homens de negócios no Brasil, onde são dadas muitas recepções para os recém chegados norte-americanos, as cercas tiveram que ser reforçadas por que muitos americanos caíam no jardim à medida que eles caminhavam para trás, afastando-se dos anfitriões.”

Portanto, é possível considerar que todo grupo tem o seu valor e conceito formados de outras culturas. Assim abaixo, as teorias sobre subculturas complementam a idéia a respeito desses valores e diferenças culturais.

2.1.1.2 Sub-Culturas

Mowen e Minor, (2003) definem subcultura como uma subdivisão da cultura com base em uma característica unificadora. Esta característica pode ser o status social, os padrões de comportamento, a raça, a religião a idade, o sexo, dentre outros.

O conceito de subcultura é definido por Schiffman e Kanuk, (2009) como um grupo cultural que possuem crenças, valores e costumes que os diferenciam dos demais membros de uma mesma sociedade. Pode-se afirmar, portanto, que a cultura é resultado da somatória das subculturas.

As subculturas permitem que as organizações segmentem o mercado e produzam produtos que atendam as necessidades de um determinado grupo de indivíduos que possuem algum valor em comum (MOWEN e MINOR, 2003), (SCHIFFMAN e KANUK, 2009),

Dentre as grandes categorias subculturais, os autores Schiffman e Kanuk, (2009), nomeiam nacionalidade, religião, região geográfica, raça, idade, gênero, ocupação e classe social.

Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de indivíduos que possuem as mesmas crenças e valores com base em experiências comuns. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Para Honorato (2004), as subculturas também devem ser observadas pelos analistas de marketing no planejamento de suas estratégias. Para o autor, subcultura é um segmento a parte da cultura, pois nela se compartilham valores e padrões que a integram na cultura geral.

Las Casas (2009) também confirma as influências subculturais. O autor explica que há diferenças, por exemplo, entre consumidores do Sul e do Nordeste. Cada um terá hábitos de consumo diferentes, característicos de sua região. E essas influências podem ser notadas, de hábitos alimentares até a maneira de se vestir ou no estilo de vida.

2.1.1.3 Classe Social

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), as micro-culturas também podem ser observadas em termos de classe social. A classe social divide a sociedade em camadas de indivíduos que compartilham valores, estilos de vida, riquezas, educação e posição econômica em comum.

Mowen e Minor, (2003) também afirmam que as classes sociais são definidas como as camadas de uma sociedade que diferem seus indivíduos pelo status, riqueza, educação, posses e valores. Os autores defendem ainda que os indivíduos de uma mesma classe tendam a se socializar uns com os outros mais do que com os membros de outras classes.

Para Mowen e Minor, (2003) a classe social influencia o estilo de vida dos consumidores, e conseqüentemente o seu comportamento de compra. Indivíduos de classes sociais elevadas realizam compras não apenas por necessidade, mas também por prazer. Por outro lado, os consumidores das classes inferiores preferem produtos de massa e lojas com preços atraentes. Os autores também afirmam que os produtos de marca são preferidos por aqueles consumidores de renda média.

A classe social é definida por Schiffman e Kanuk, (2009) como:

A divisão dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes sociais distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham status maior ou menor.

A idéia de estar na moda difere entre os membros das diferentes classes sociais. A maioria das pessoas se veste de acordo com a percepção da própria imagem diante de uma classe social. Muitos consumidores procuram ser como os indivíduos de grupos de referência de maior poder aquisitivo (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

A classe social também influencia na determinação de onde o consumidor realizará suas compras. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que as pessoas tendem a evitar lojas que possuem a imagem voltada para consumidores de uma classe social muito diferente da sua própria.

Kotler e Armstrong (2003) defendem que a classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação que inclui a ocupação, a renda, a instrução, a riqueza dentre outras variáveis.

Solomon (2011) sugere que, o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social é um determinante importante não só para quanto dinheiro é gasto, mas também como ele é gasto. Ainda segundo o autor, geralmente quem já vem de um grupo com condição financeira mais elevada, não vive de maneira a ostentá-la. Já o indivíduo que ascende socialmente, tende a ostentar sua condição financeira.

Utiliza-se a expressão classe social mais genericamente para descrever a classificação global das pessoas na sociedade. As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Essas pessoas tendem a socializar-se umas com as outras e a compartilhar muitas idéias e valores relativos ao modo como a vida deve ser vivida (SOLOMON, 2011).

As classes sociais por sua vez tendem a apresentar preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Estas preferências

também são influenciadas por fatores sociais, como pequenos grupos de referência, família, papéis sociais e status.

2.1.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais que poderão ser os grupos de referência aos quais pertencem, além de família, papéis ou classes sociais e cultura.

Para Las Casas (2009), estes fatores são considerados externos e as pessoas recebem influências do meio em que vivem. A família é um dos primeiros exemplos na formação do comportamento do indivíduo. Pelo fato de o indivíduo estar envolvido constantemente entre os membros desse grupo social, a família passa ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes.

2.1.2.1 Grupos de Referência

Segundo Kotler & Armstrong (2003), os grupos que exercem uma grande influência sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são conhecidos como grupos de associação. Os grupos de referência são os que servem de comparação na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Esses grupos criam pressões que podem afetar a escolha dos consumidores em relação a marcas e produtos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), qualquer pessoa ou grupo que inspira as atitudes de um indivíduo de forma significativa é considerado um grupo de referência. Os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas é que irão ditar com os demais indivíduos deverão se comportar.

Os grupos de referência podem ser formados por pessoas consideradas populares, tais como celebridades, atletas, grupos musicais e até líderes políticos. Desde que estes proporcionem aos seus seguidores o sentimento de aceitação e

inclusão no grupo o qual estão inseridos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Segundo Shiffman e Kanuk (2009), “um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para alcançar metas individuais ou mutuas”. Ainda com base nos autores, o grupo de referência surge a partir de uma pessoa que passa a servir de parâmetro e influenciará o comportamento de outros indivíduos.

Os grupos de referência influenciam diretamente no processo de decisão do comprador e por isso a dimensão de consumidores a serem afetadas por um determinado grupo é difícil de ser mensurada (SCHIFFMAN e KANUK, 2009)

2.1.2.2 Família

Os membros da família são capazes de influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo. No processo de decisão de consumo da família, há grande participação do marido, esposa e filhos na compra de diferentes produtos e serviços. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Solomon (2011) discute sobre a unidade familiar tida somente como a tradicional, com pais e filhos morando em uma mesma casa. Segundo suas pesquisas, as noções sobre o que é família estão desatualizadas e o modelo tradicional tem declinado. Hoje outros modelos de família tem se tornado presentes na sociedade. Por isso o autor menciona tipos de unidades familiares antecedentes para chegar até o modelo de família moderna ou contemporânea.

A família estendida, que já foi uma unidade mais comum, consiste em três gerações vivendo juntas que poderiam incluir avós, tios e primos. No modelo da família nuclear está a mãe, o pai e um ou mais filhos e possivelmente um animal de estimação, apesar deste modelo ainda abrigar uma parte do modelo de família estendida. E há países que consideram qualquer unidade domiciliar como unidade familiar, basta conviverem juntas em um mesmo espaço independente do grau de parentesco ou compromisso. (SOLOMON, 2011)

Schiffman e Kanuk (2009), também descrevem sobre o fato da definição de família ser difícil de conceituar, uma vez que a estrutura que a compõe está em constante transição. Assim os autores afirmam que havendo a participação de duas ou mais pessoas em um convívio direto e que sejam ou não do mesmo sangue, mas se residem juntas, partilham de decisões em prol do das necessidades pessoais e mutuas, então podem ser consideradas como família.

Já Kotler e Armstrong (2003), ainda defendem a mulher como sendo tradicionalmente a principal agente de compras da família, especialmente na área de alimentos, produtos domésticos e roupas. Ainda assim, os autores constataam que os tempos estão mudando, e como as mulheres têm trabalhado cada vez mais fora, os maridos se vêm obrigados a participar de tarefas antes consideradas femininas, como por exemplo, ir ao supermercado.

Essa mudança sugere diferentes estratégias a serem criadas para atingir as mulheres ou os homens, pois novos conceitos sobre o cumprimento dos papéis de ambos dentro do lar têm surgido a cada dia. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

A terminação lar é utilizada para explicar a união de pessoas, sendo de sangue ou não, mas que ocupam a mesma residência, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008). Para os autores, há uma diferença significativa entre lar e família, uma vez que o termo lar tem se tornado mais usado para justificar os diferentes tipos de grupos de convívio que por não serem tradicionais, não deixem de ser considerados uma família.

Giglio (1996) afirma que um dos fatores que podem justificar essa mudança na organização familiar é a entrada da mulher no mercado de trabalho. A participação da mesma no orçamento doméstico auxiliou na alteração do processo de decisão de compra da família.

O consumo de alguns produtos que antes não exigiam a participação da mulher, tais como automóveis ou até investimento em educação, hoje são realizados com uma participação significativa da matriarca, sendo decidido em conjunto com o marido (GIGLIO, 1996).

Outro ponto que deve ser considerado, segundo Solomon (2011), é o tamanho da família, que hoje depende de fatores como nível educacional, disponibilidade de controle da natalidade e religião. É preciso acompanhar a taxa de natalidade para avaliar como o padrão dos nascimentos afetará a demanda de produtos no futuro.

Os números de filhos dentro das famílias também têm diminuído e isso tem gerado preocupação principalmente em países desenvolvidos pela falta cada vez maior de jovens para cuidar dos idosos no futuro, o que é o contrário do que acontece nos países subdesenvolvidos. (SOLOMON, 2011)

As crianças podem exercer uma grande influência nas decisões de compra da família. O carro da família, por exemplo, pode ser escolhido pela segurança, design e adaptação para quem senta no banco de trás. O investimento em propaganda voltado para famílias com crianças irá explorar a versatilidade em acessórios e complementos na parte traseira do veículo. Trazendo tranquilidade para os pais condutores e para as crianças que buscam atividades ao longo das viagens. (KOTLER e ARMSTRONG 2003)

Outro segmento de mercado atraente é o de casal sem filhos. Onde o poder aquisitivo tende a ser maior assim como o grau de instrução ou a ocupação de cargos administrativos dentro das empresas. (SOLOMON, 2011)

Há outras variáveis a serem observadas dentro de uma família, que podem afetar o comportamento de compra do consumidor. As chamadas variáveis estruturais, citadas pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008), abrangem a idade do responsável pela família, o status marital, a presença de crianças e o status do emprego. É possível afirmar a partir desta idéia que o consumo de roupas, móveis, comida, educação e assistência médica de uma família pode ser maior quando se tem filhos na casa, ao passo que há uma possível redução no consumo de viagens, restaurantes de luxo e roupas de adultos.

Ainda, por Solomon (2011), é possível encontrar mais modelos de famílias e mais um deles seria a que se pode chamar de geração sanduíche, onde muitos adultos estão cuidando dos pais além de ter que cuidar dos filhos. São geralmente as

peessoas de meia idade, pois cuidam das pessoas mais velhas e das mais novas que elas. Além de terem os pais morando em sua casa os filhos têm demorado mais a se tornarem auto-suficientes.

Há mercado também para os animais que muitas vezes são considerados como membros da família e precisam de cuidados tão necessários quanto de um filho. Esse mercado oferece desde cuidados médicos até colônia de férias em lugares especializados, além de roupas, brinquedos e até doces. Alguns exemplos de marketing inteligente direcionados para animais de estimação. (SOLOMON, 2011)

No entanto no modelo tradicional descrito por Kotler e Armstrong (2003), quando a compra emprega um valor maior, a decisão é tomada pelo marido e esposa em conjunto.

2.1.2.3 Papéis e Status

Para Kotler e Armstrong (2003), uma pessoa pertence a vários grupos, sejam eles família, clubes ou organizações, e sua posição dentro de cada um será definida de acordo com o papel desempenhado ou status.

O papel será desempenhado de acordo com as pessoas que estão ao redor. E cada um desses papéis influenciará o comportamento de compra do indivíduo. E cada papel traz consigo o status que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa. Assim no momento em que uma mulher que possui um cargo superior dentro da empresa compra roupas para trabalhar, a tendência é escolher modelos que a reflitam sua posição dentro do grupo empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

A partir de um conceito sociopsicológico, é notável que os indivíduos tendam a comparar suas posses materiais com as de outras pessoas com o objetivo de medir sua posição na classe social (SCHIFFMAN e KANUK, 2009)

Ainda com base nos autores acima, é possível afirmar que o status muitas vezes é associado ao poder de compra do consumidor, ou seja, quanto mais poder aquisitivo ou quanto maior a capacidade de compra, maior será o nível de status

do indivíduo. Aqueles que possuem menor poder de compra são considerados de menor status.

Schiffman e Kanuk (2009) conceituam o consumo de status como sendo a habilidade do indivíduo em consumir produtos destinados a classes mais altas para melhorar sua posição na sociedade. Os autores citam que os produtos consumidos por indivíduos com intenção de melhorar sua imagem social são colocados bem visíveis para que se obtenha tal efeito.

As pessoas tendem a avaliar a si mesmas, suas conquistas profissionais, sua aparência e seu bem-estar material em relação às demais. Em geral não basta ter dinheiro ou fama, o que importa é estar à frente dos outros (SOLOMON, 2011). Uma motivação para comprar não é somente adquirir o produto, mas poder mostrar aos outros que você pode comprá-lo.

Esses produtos são símbolos de status. A busca por status é uma fonte de motivação para a venda de produtos e serviços que possam mostrar aos outros que estamos à frente. Os símbolos de status muitas vezes são usados para revigorar o auto-conceito do indivíduo, que às vezes pode estar desvitalizado por algum problema em sua vida (SOLOMON, 2011).

Mower e Minor (2003), também afirmam que a compra de produtos ou serviços realizados pelos consumidores são feitas com objetivo de mostrar a participação do indivíduo em determinada classe social. O item ou serviço adquirido deve demonstrar a dificuldade do outro inserido em classe social inferior, em adquirir os mesmos produtos.

Essas diferenças tendem a ocorrer, uma vez que os membros participantes de uma classe social mais baixa têm menos recursos para adquirir com frequência produtos considerados símbolos de status (MOWEN e MINOR, 2003)

Solomon (2011), diz que às vezes associamos os símbolos de status apenas a produtos de luxo, mas a tecnologia da informação também proporciona um lugar acima na pirâmide hierárquica. Atualmente o *Twitter* é o veículo de status do

momento. À medida que pessoas famosas, políticos, jogadores de futebol embarcam nessa nova modalidade de interação social, aqueles que passam a pertencer tal grupo virtual pode-se dizer que está inserido naquele meio considerado superior.

Como a competição para acumular símbolos de status é infinita, às vezes a melhor maneira é mudar a percepção das coisas, evitando os símbolos de status ou ironizando ele. Por exemplo, utiliza-se um jeans verdadeiramente velho e rasgado para imitar grandes marcas que fazem lavagens para que pareçam mesmo velhos e surrados (SOLOMON, 2011).

2.1.3 Fatores pessoais

As decisões do consumidor também podem ser influenciadas pelo estágio no ciclo de vida em que se encontram. A decisão dependerá da ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Em consenso com a idéia do autor, é preciso atentar para o mercado de acordo com o estágio do ciclo de vida em que o consumidor se encontra. E hoje é sabido que está crescente o número de estágios alternativos, seja pelos menos tradicionais, como os casais não casados ou aqueles que se casam mais tarde, casais sem filhos, homossexuais, pais solteiros e pais que os filhos voltaram a morar com eles (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Embora seja impossível o contato direto com todos os clientes para que se possa descobrir sua real necessidade, há variáveis que facilitam a análise dos desejos dos consumidores para que sejam criadas estratégias efetivas. Estas variáveis são valores, personalidade e psicografia e as mesmas ajudam a prever o comportamento do indivíduo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009)

A personalidade para Blackwell, Miniard e Engel (2009), pode ter muitas definições. Ela pode ser definida como “respostas consistentes aos estímulos

ambientais.” A personalidade é uma questão psicológica, pessoal e única que irá interferir diretamente na decisão de consumo do indivíduo.

Outro fator que interfere na tomada de decisão do consumidor são os valores. Eles representam as crenças dos consumidores sobre a vida e o comportamento considerado aceitável ou não. Os valores são mais duradouros por estarem ligados diretamente a personalidade do indivíduo. Assim os valores pessoais refletem nas escolhas a partir de um conjunto de valores sociais ou sistema de valores em que o consumidor terá como referência (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009).

A ocupação também é um dos fatores que afetará os bens e serviços adquiridos pelo consumidor. Funcionários da área de produção, por exemplo, tendem a comprar roupa simples, diferente daqueles que trabalham na área de escritórios que tendem a consumir mais ternos. Uma empresa pode se especializar em atender determinado grupo ocupacional (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

A situação financeira afetará a escolha pelo produto. O consumidor que tem capacidade mais elevada de liquidez poderá investir em bens e serviços de maior valor. Faz-se necessário atentar para a situação econômica do consumidor, pois se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, novas estratégias devem ser criadas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O estilo de vida é mais um dos fatores que irá afetar o comportamento do consumidor. Ele é o padrão de vida de uma pessoa que implicará na avaliação das principais dimensões do consumidor, entre eles atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa, pois descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo. Já a personalidade é distinta, mas inclui um conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações de acordo com o ambiente. Ela envolve autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Blackwell, Miniard e Engel (2009) também descrevem o estilo de vida como uma construção de padrões nos quais as pessoas vivem e investem seu tempo e

dinheiro. Nestes padrões podem ser incluídas atividades, interesses e as opiniões das pessoas. O estilo de vida criado é pessoal, e pode mudar de acordo com as alterações no ambiente em que o indivíduo vive.

Para os autores, é possível associar a personalidade à auto-imagem. Isto pode significar que a identidade das pessoas é refletida pelo que elas possuem.

2.1.4 Fatores psicológicos

As escolhas que influenciarão o comportamento de compra do consumidor envolvem quatro importantes fatores: *motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes*. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Segundo Solomon (2011), a motivação refere-se a processos que justificam o comportamento das pessoas. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Com essa informação é possível tentar criar produtos e serviços que atendam os desejos dos consumidores e possam satisfazer suas necessidades.

A motivação para Mowen e Minor (2003) surge a partir do reconhecimento de uma necessidade, que por sua vez ocorre quando é sentida uma diferença entre a situação real e a desejada. A motivação se refere a alteração do atual estado emocional da pessoa ou pode ser despertada através de um estímulo, como por exemplo, uma propaganda.

A partir da teoria de Maslow, é possível visualizar a hierarquia das necessidades do indivíduo. Apesar de apresentar algumas críticas, a teoria representa o interesse motivacional do indivíduo em cada etapa de sua vida. Dando início a satisfação das necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima até a auto-realização que é considerada o topo da pirâmide e onde o indivíduo atinge o seu nível de satisfação ou motivação total (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Shiffman e Kanuk (2009), os indivíduos se esforçam constantemente para atender suas necessidades e tentar suprir seus desejos e vontades a fim de

aliviá-los e diminuir o estresse que sentem pela falta de algo. O comportamento a ser adotado pelo indivíduo dependerá do que o mesmo pretende alcançar. Se o objetivo será ou não alcançado, dependerá do rumo da ação empreendida.

A motivação pode ser positiva ou negativa, segundo Shiffman e Kanuk (2009). Para os autores, estudos psicológicos atrelam os impulsos positivos a desejos, vontades e necessidades e os impulsos negativos aos medos ou aversões. Entretanto, mesmo que haja forças motivacionais negativas ou positivas, o que as diferem em termos de atividade, ambas atingem um objetivo em comum que é a direcionamento do comportamento humano.

A percepção é outro fator que deve ser bem notado. Compreende-se por meio do fluxo de informações recebidas diariamente pelos cinco sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. A percepção é o fator pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar sua visão a respeito do mundo. Por isso torna-se importante utilizar os estímulos destes sensores para atingir a atenção necessária aos produtos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

A aprendizagem gera mudanças no comportamento de uma pessoa a partir das experiências vividas. Essa aprendizagem ocorre por meio da interação de *impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços*. No significado prático desta teoria percebe-se que os consumidores podem adquirir um produto com base no recebimento de fortes impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo um reforço positivo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Para Solomon (2011), a crença ou valor que o consumidor tem afetará o seu comportamento de compra, pois muitos consumidores adquirem produtos e serviços por que acreditam que esses ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor. Duas pessoas podem adotar os mesmos comportamentos em relação a um tipo de consumo, mas por motivos diferentes.

2.2 A Antropologia do Consumo

A cultura sendo vista como um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicarem, a interpretar e a se avaliarem como membros de uma sociedade também participam da base da atividade humana, que delinea as ações sociais e atividades produtivas. Ela está associada a um conjunto de padrões de comportamentos sociais, transmitidos simbolicamente pela linguagem ou por outros meios aos membros de uma sociedade (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2008).

Para McCracken (2003) cultura é o conjunto de idéias e atividades por meio das quais se fabrica e constrói o próprio mundo, um sistema de significados, costumes e valores compartilhados.

A cultura se torna um conjunto privilegiado de termos, dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o indivíduo, e fora do qual não existe ordem, sistema, pressupostos seguros ou compreensão pronta. Sinteticamente, a cultura constitui o mundo, dando a ele seus próprios significados. É deste mundo constituído pela cultura que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo (MCCRACKEN, 2003).

De acordo com McCracken (2003), a cultura influencia na interpretação de todos os fenômenos da vida cotidiana, ela determina como esses fenômenos serão assimilados pelos indivíduos. A cultura é o fator que determina como o mundo será moldado pelo esforço humano e constitui o mundo com significados que podem ser caracterizados em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais.

Ainda segundo McCracken (2003), as categorias culturais são aquelas substanciadas nas práticas humanas, pois os membros de uma comunidade estão o tempo todo realizando as categorias no mundo e determinando distinções à medida que agem de acordo com o “plano de ação” da cultura, o que torna o mundo que criam consistente com o mundo que imaginam.

A análise cultural do consumo ganha força à medida que os economistas percebem que a teoria utilitarista tradicional não é capaz de explicar e prever grande parte do comportamento dos consumidores. Segundo Douglas e Isherwood (2009), a teoria da demanda pode responder a questões sobre as reações dos consumidores a variações nos preços e nos rendimentos desde que os gostos possam ser tratados como dados, mas não conseguem responder à pergunta sobre os porquês da escolha de bens.

Não se pode falar em comportamento do consumidor sem compreender que o consumo é um processo fundamentalmente cultural e central na sociedade ocidental contemporânea, por meio do qual as pessoas expressam e criam suas identidades individuais e coletivas. Os bens conferem visibilidade e estabilidade às categorias de cultura aos quais os indivíduos que os consomem estão inseridos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009), portanto, o processo de consumir interfere no estabelecimento e manutenção das relações sociais.

Douglas e Isherwood (2009), ressaltam que o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. O consumo é, para os autores, um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas.

McCracken (2003) observa que, o sistema de consumo fornece aos indivíduos materiais culturais necessários à realização de suas variadas idéias do que é ser homem ou mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão incutidas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida.

Para Douglas e Isherwood (2009), o ato de consumir permite ao indivíduo exercitar um sistema de classificação do mundo que o cerca e desta forma através do consumo, ele passa a dizer alguma coisa sobre si mesmo.

Douglas e Isherwood (2009) enfatizam que o consumo é um processo ativo e constante em nosso cotidiano, e que ele desempenha um papel central como

estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais.

McCracken (2003) afirma que os bens de consumo nos quais o consumidor dedica tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural, pois os consumidores usam o significado cultural dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais.

McCracken (2003) concorda com Douglas e Isherwood (2009) ao afirmar que os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar idéias, estabelecer e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar estabilidades.

Em McCracken (2003) compreende-se que o significado depositado nos bens de consumo é um dos meios pelos quais os indivíduos dão consistência a suas vidas. Os bens ajudam nesta capacidade de manutenção, ao criar um amplo e indetectável registro de categorias culturais existenciais e princípios culturais. Ainda segundo o autor, os bens encorajam a imaginar que essas categorias e princípios são como que inerentes à própria natureza das coisas.

Para o autor, o “mundo culturalmente constituído” é a localização original do significado que reside nos bens. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos indivíduos, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura (McCRACKEN, 2003).

Segundo McCracken (2003), os bens possuem um papel que vai além de um mero sinal da cultura, pois eles são, de fato, semelhantes a um anúncio, que busca descrever e persuadir, e quando a cultura se reflete nos objetos, busca se fazer aparentar inevitável, surgindo como os únicos termos através dos quais qualquer um pode constituir seu mundo.

Os bens de consumo fazem parte do que Douglas e Isherwood (2009) chamaram de “parte invisível” da cultura. Eles constantemente criam padrões de

discriminação, superando, ou reforçando outros. Os bens de consumo possuem significados que vão além de seu caráter utilitário e de seu valor econômico. Esta significação consiste amplamente em sua habilidade de carregar e comunicar significado cultural.

Percebe-se, portanto, que o consumo está fortemente relacionado aos sentimentos, emoções e necessidades das pessoas de se firmarem dentro dos padrões da cultura na qual estão inseridos. O consumo se dá por razões que vão além da clara necessidade pelo produto. O consumo acontece mesmo quando não se precisa de um determinado produto.

Os bens de consumo permitem renovar as expectativas consumistas. O lado negro deste aspecto do consumo é que ele ajuda a aumentar o apetite consumista, de modo que nunca se atinge uma suficiência de bens (McCRACKEN, 2003).

2.3 Moda

A moda é um fenômeno social complexo e entre os estudiosos do assunto ainda não há consenso sobre sua lógica ou sobre o que motiva o seu consumo. Grande parte dos estudos atuais destacam a perspectiva que analisa o consumo de moda como demarcador de fronteiras simbólicas entre indivíduos, grupos sociais, classes sociais, idade, gênero e identidade. Estudos sobre o consumo de moda também incluem produtos de vestuário, beleza, lazer, entre outros.

2.3.1 Surgimento da Moda

A moda não pertenceu a todas as épocas nem a todas as civilizações, ela teve um começo localizável na história, a saber, no final da idade média e vem se desenvolvendo como processo inseparável do nascimento do mundo moderno (LIPOVETSKY, 2009).

Palomino (2003) afirma que o conceito de moda aparece no final da idade média em um cenário em que ocorre o desenvolvimento das cidades e a organização da

vida nas cortes. Neste contexto, os burgueses, enriquecidos pelo comércio, passam a copiar as roupas dos nobres, que por sua vez, tentam variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses. Esta dinâmica que possui o caráter de separar as classes sociais se torna a grande engrenagem que faz girar a moda.

A história do vestuário é, segundo Lipovetsky (2009) a perspectiva principal para o estudo da moda, mas a moda também atinge paralelamente, com graus e velocidades diferentes, outros setores como mobiliário, objetos decorativos, linguagem, gostos, idéias dentre outros.

Para Svendsen (2010) a moda surge em um momento na história em que pessoas abastadas começam a competir entre si através da ostentação de riquezas com o uso de tecidos primorosos e pedras preciosas. A partir daí inicia-se uma busca constante pelo “novo”.

A classe trabalhadora só foi atraída para o domínio da moda no século XIX, pois havia sido excluída por razões econômicas, contudo a rápida expansão da produção em massa permitiu a fabricação de grandes quantidades de roupas. Isto abriu possibilidades para o consumo de vestuário e conseqüentemente a democratização da moda (SVENDSEN, 2010).

Os itens de vestuário, segundo Svendsen (2010), passam a assumir valor simbólico. Este valor simbólico que permite aos membros das massas elevarem-se acima de seus pares torna-se o mecanismo estimulador da moda na época.

Cidreira (2005) afirma que as transformações ocasionadas pela moda se intensificam no século XX, cuja conjuntura sócio-econômica-cultural impulsiona o aparecimento de uma série de explosões de expressões juvenis, sobretudo a partir da segunda metade do século. A autora cita os movimentos hippie e pop e temas emergentes, tais como drogas, ecologia, feminismo, rock, punk, entre outros, como sendo influenciadores das tendências da moda.

2.3.2 Conceitos de Moda

A moda é um fenômeno que, de acordo com Svendsen (2010) retrata nossa situação histórica. Ela representa o rompimento com as tradições passadas em um constante esforço para se alcançar o novo. O autor ainda completa que a moda é um importante formador de identidade para indivíduos, grupos classes sociais, pois trás com ela um complexo sistema de significados culturais.

No campo da antropologia, a moda possui um papel fundamental. Ela se aplica a áreas em que o gosto é um conceito central. Embora o vestuário seja, sem dúvida, o centro do interesse da moda, itens como móveis, músicas, poesias, linguagem e comportamento também possuem sua parcela de influência (SVENDSEN 2010).

Para Simmel (1957), a moda é a imitação de um dado exemplo que satisfaz a demanda para adaptação social. Ela leva o indivíduo pela estrada que resulta na conduta da imitação deste exemplo. Ao mesmo tempo, a moda também satisfaz a necessidade de diferenciação, o desejo de mudança e contraste pelas constantes mudanças de seu conteúdo.

As modas das camadas mais altas da sociedade nunca são idênticas aquelas das camadas mais baixas. Simmel (1957) enfatiza que os membros das classes sociais mais abastadas abandonam a moda assim que os membros das demais classes sociais começam a imitá-los. Portanto a moda representa um dos muitos estilos de vida em que se busca através da imitação ou uniformização alcançar um grau de semelhança entre os indivíduos, mas mantendo ainda a diferenciação.

Ao contrário do que pensa Simmel (1957), Lipovetsky (2009) defende que as variações incessantes da moda não provém das rivalidades de classes. A moda não é um produto do consumo e da distinção de classes, mas sim de um desejo de se firmar uma personalidade própria ou exprimir uma identidade singular.

É nesta busca pela individualidade que se fazem necessárias as constantes inovações, pois a opinião dos consumidores se traduz na superioridade do novo

sobre o antigo. Portanto as empresas que não criam regularmente novos modelos enfraquecem sua marca no mercado. O que importa não é a utilidade da mercadoria, mas sim a funcionalidade na criação da independência individual. (LIPOVETSKY, 2009)

Segundo Palomino (2003), a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo. Ela integra o uso de roupas no dia a dia a um contexto, político, social e sociológico.

2.3.3 A Moda e o Consumo

O consumir para se vestir e as relações estabelecidas por meio da aparência demonstram uma complexidade característica na sociedade em que vivemos, pois, nela se faz presente a moda: um fenômeno que atribui significados simbólicos e especiais à esfera do vestir.

Na atual sociedade de consumo em que vivemos, o sistema de moda inventa novos significados através de campanhas publicitárias que associam aspectos do mundo a um bem de consumo. (McCRACKEN, 2007). O autor também reconhece que pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, e que são reverenciadas por outros, se tornam formadoras de opinião e influenciam os caminhos da moda. Este fenômeno é desencadeado pela apropriação imitadora por parte de pessoas de menor status.

Ainda segundo o autor, o desenvolvimento da moda está associado ao surgimento de uma nova cultura de consumo no ocidente. O número de bens ofertados em mais lugares e com maior frequência vinculada à obsolescência da moda acelerava e atingia um maior número de produtos. Antes do surgimento desta nova cultura de consumo, o que se valorizava eram objetos antigos e de herança familiar. Atualmente, em razão da moda o que se valoriza são produtos novos e modernos.

A moda, segundo Cidreira (2005), pode ser definida como uma máquina econômica cuja sobrevivência se deve ao consumo movido pelas constantes

mudanças. A autora ressalta que os indivíduos que vivem na chamada sociedade de consumo estão sempre em busca da novidade.

Svendsen (2010) considera a moda como sendo irracional no sentido de que busca a mudança não para aperfeiçoar o objeto, mas simplesmente pela mudança. O autor cita como exemplo a empresa GAP que substitui sua linha de produtos a cada oito semanas. A empresa se vê obrigada a inovar neste curto período de tempo para satisfazer os consumidores que anseiam por novidades a todo o momento.

A associação da moda com a cultura do lazer, do entretenimento e do bem estar criam razões positivas para o consumo que propicia conforto, prazer individual, culto ao corpo e realização pessoal do cliente após efetuada a compra.

Os problemas mais graves da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo de preservar a autonomia e individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais, da herança histórica, da cultura externa e da técnica de vida. (SIMMEL, 1957).

3 SAVASSI, BELO HORIZONTE

Belo Horizonte havia sido escolhida como a nova capital de Minas Gerais no final do século 19 e as obras de preparação da cidade aconteciam em ritmo acelerado quando surge a questão relacionada ao local onde iriam morar os funcionários públicos que chegariam de Ouro Preto, antiga sede do Governo Estadual, para trabalhar nos gabinetes e autarquias. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/historia>> Acesso em: 04 jun. 2013.

Fica decidido que a nova capital teria uma área específica para abrigar os servidores, cujos principais locais de trabalho ficariam perto da Praça da Liberdade. Surge em 1896, o bairro Funcionários, com aproximadamente 200 residências construídas. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/historia>> Acesso em: 04 jun. 2013.

Para facilitar a locomoção dos moradores, em 1902, a primeira linha de bonde de BH circulava pelo bairro Funcionários e abrangia também o centro da cidade e a antiga região de Nossa Senhora da Boa Viagem. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/historia>> Acesso em: 04 jun. 2013.

Nos anos 1940, a fama da padaria Savassi cresceu. Inaugurada em 1939, na Praça Diogo de Vasconcelos, a PADARIA E CONFEITARIA SAVASSI – hoje funcionando na Rua Rio Grande do Norte, próximo à trincheira – acabou batizando com tal nome a região que começa na Praça Tiradentes, esquina das avenidas Brasil e Afonso Pena, e segue até a Praça da Liberdade, incluindo a parte alta da Rua da Bahia, Avenida do Contorno e Praça Milton Campos. Disponível em: <<http://www.savassi.com.br/hist.htm>> Acesso em: 04 jun. 2013.

Além da padaria, vieram outros estabelecimentos, como os bares do Espanhol e do Português, o armazém Colombo, o Açougue Vila Rica e a Pensão Magnífica. E a partir daí o bairro Funcionários testemunhou o crescimento do comércio e a intensificação do desenvolvimento econômico na capital. Disponível em: <<http://www.savassi.com.br/hist.htm>> Acesso em: 04 jun. 2013.

Nos anos seguintes o apelido Savassi pegou no lugar, onde, já nesta época, a elite do poder freqüentava a região e os estudantes de um conceituado colégio, faziam dela ponto de encontro e de paquera. Nos anos 1950, o rock começava a chegar em Belo Horizonte, e a região se estabilizava cada vez mais como parada obrigatória para os belo-horizontinos mais "abonados". Disponível em: <<http://www.savassi.com.br/hist.htm>> Acesso em: 04 jun. 2013

Na década de 1960 a praça ganhou o pirulito, originalmente criado para ocupar a Praça Sete, e a região já se identificava com uma variedade considerável de comércios. Nos anos 1970 o tráfego se intensificou, transformando a praça num dos lugares mais movimentados da capital e o pirulito, depois de dezesseis anos, acabou voltando para seu local original. Disponível em: <<http://www.savassi.com.br/hist.htm>> Acesso em: 04 jun. 2013.

A partir da década de 1980, os antigos casarões acabaram dando lugar a edifícios residenciais. A Savassi ganhou alguns quarteirões fechados, o que criou um ponto de parada de gente de todas as idades, que procuravam uma paquera ou uma sombra para descansar. O trânsito se tornou cada vez mais tumultuado, mas isso não impedia a badalação noturna da região. Disponível em: <<http://www.savassi.com.br/hist.htm>> Acesso em: 04 jun. 2013.

Já nos anos 1990, a região ganhou o nome oficial de Savassi e uma área demarcada e por cerca de meio século, ela correspondia a apenas uma região, assim denominada extra-oficialmente, pertencente ao bairro Funcionários. Disponível em: <<http://www.savassi.com.br/hist.htm>> Acesso em: 04 jun. 2013.

Nesta época um projeto de lei, de autoria do vereador José Lincoln Magalhães, foi aprovado pela Câmara, criando oficialmente a região da Savassi, que abrangia a seguinte área: início na Praça Tiradentes, seguindo até a Praça da Liberdade; parte alta da Rua da Bahia, Avenida do Contorno até a Praça Milton Campos, terminando novamente na Praça Tiradentes. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/historia>> Acesso em 06 jun. 2013.

A partir de 2000, a área foi desmembrada do Funcionários e a prefeitura de Belo Horizonte criou o bairro Savassi. Atualmente, poucas daquelas casas com janelas virtuosas que presenciaram o nascimento de Belo Horizonte são encontradas na região. Mas o bairro Funcionários, região onde morou a elite do poder público mineiro, continua sendo sinônimo de requinte. Prova disso é que a região possui, ainda hoje, um dos metros quadrados mais caros de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/historia>> Acesso em 06 jun. 2013.

“A febre dos shoppings centers, no início da década de 1990, esfriou a badalação da Savassi e o glamour de anos anteriores transformou-se em decadência e estagnação. Até a descoberta dos cafés e das livrarias – um charme cosmopolita para a região. E finalmente a instalação de novos empreendimentos deram novos ares ao espaço. Os jovens estavam de volta e a praça, de novo, cheia nas tardes das sextas-feiras. É um contexto urbano dinâmico e seu uso é alterado a cada geração. Antes era feita para o lazer mais genuíno e, hoje, para o consumo”, Ana Cristina Magalhães Costa. Professora de gestão do turismo.

Disponível em: <<http://bairrosdebelohorizonte.webnode.com.br/news/os-bons-tempos-da-savassi/>> Acesso em: 08 de jun. 2013.

A Savassi passou a ser conhecida por oferecer uma variedade de bares e restaurantes de diferentes gastronomias além de um desenvolvido comércio, sendo uma das regiões mais valorizadas da capital mineira.

Em Abril de 2011, foi aprovado um projeto de revitalização da praça. Considerada um dos pontos mais charmosos de Belo Horizonte, e para alguns o coração cultural da capital, a Praça Diogo Vasconcelos recebeu investimentos de R\$ 10,41 milhões para ganhar um novo visual. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/27/internas_economia,285654/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml> Acesso em: 08 de jun. 2013.

A Prefeitura requalificou o local com alargamento e elevação das travessias, criando um novo desenho de piso no cruzamento e extensão da praça nos calçadões. As obras objetivaram resgatar a elegância de uma das regiões mais

tradicionais da capital. Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/27/internas_economia,285654/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml> Acesso em: 08 de jun. 2013.

Além das intervenções na praça, o projeto incluiu construção de fontes luminosas e serviços de drenagem e requalificação nas ruas Pernambuco, entre as ruas Tomé de Souza e Fernandes Tourinho; Antônio de Albuquerque, entre Alagoas e Paraíba; e avenidas Getúlio Vargas e Cristovão Colombo, dentro do quadrilátero formado pelas ruas Alagoas, Paraíba, Tomé de Souza e Fernandes Tourinho.

As obras elevaram as faixas de pedestres que ficaram no mesmo nível das calçadas. A maior novidade, no entanto, foi o fechamento de quarteirões para a criação de vias exclusivas de pedestres.

Parte dos recursos do empreendimento (R\$ 7,58 milhões) foi proveniente da Operação Urbana Savassi, estabelecida pela Lei 9959/10, sancionada em julho de 2010, que definiu normas e condições para parcelamento, ocupação e uso do solo urbano no município. De acordo com Murilo Valadares, secretário municipal de Obras e Infraestrutura, as obras estavam previstas para durar 12 meses. Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/27/internas_economia,285654/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml> Acesso em: 08 de jun. 2013.

Contudo, segundo uma pesquisa realizada pelo Sindicato dos Lojistas do Comércio de Belo Horizonte (SINDILOJAS-BH) e da Fecomércio (MG) junto aos lojistas da Savassi, foi constatado o real impacto provocado pelas obras de requalificação do local. De acordo com os lojistas entrevistados, 65% sentiram quedas nas vendas entre março de 2011 e março de 2012, data em que foram realizadas as obras. De março de 2010 a março de 2011, 25% responderam que o movimento se manteve estável e apenas 10% disseram ter obtido crescimento. Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/27/internas_economia,285654/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml>

54/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml> Acesso em: 08 de jun. 2013.

A pesquisa objetivou orientar aos lojistas sobre a possibilidade de encontrar alternativas e estratégias para reativar o setor na região, uma vez que as perdas no período das obras atingiram 40% dos comerciantes. Segundo os mesmos, houve queda nas vendas de 20 a 50%. 40% sentiram redução de 10 até 20% nas vendas, e 10% dos lojistas tiveram declínio de 50 até 80% nos negócios.

Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/27/internas_economia,285654/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml> Acesso em: 08 de jun. 2013.

Entretanto a expectativa de melhorias se manteve, uma vez que o ambiente se tornou bastante agradável para os freqüentadores. A possibilidade de novos clientes devido à facilidade de acesso as lojas, criação de novas vagas de estacionamento e até a idéia de funcionamento das lojas até as 20:00 hs.

Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/27/internas_economia,285654/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml> Acesso em: 08 de jun. 2013.

Já em outro cenário, desta vez negativo sobre a região, foi devido ao fato dos consumidores pararem de freqüentar a Savassi por causa da sujeira, perigo e dificuldade de transitar no local por causa das obras. E após as obras os comerciantes reclamaram da dificuldade de trazer esses consumidores novamente. Disponível em: <<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

Outro fato importante, segundo a pesquisa, é que a Savassi ficou muito valorizada e por isso os aluguéis acabaram crescendo em um ritmo assustador e as consequências foram o fechamento de várias lojas, inclusive cafeterias tradicionais devido à renovação de contratos com valores fora da realidade de demanda que a região poderia oferecer. Disponível em:

<<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

Com a revitalização da Savassi, conforme já era previsto, ocorreu uma super valorização nos preços dos aluguéis da região. De acordo com o Sindicato das Empresas da Construção Civil de Minas Gerais (SECOVI-MG), para renovar o contrato de uma loja, o comerciante deve estar disposto a pagar entre 30% e 50% a mais no novo contrato, ou correr o risco de ficar sem o ponto. Hoje, o aluguel do metro quadrado na região varia entre R\$80 a R\$100. Disponível em: <<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

“os números mostram que esses empresários não aguentaram e encerraram seus negócios e, aqueles que, continuam funcionando, além de ainda sofrerem com a queda nas vendas, agora, infelizmente, enfrentam ou vão enfrentar o aumento dos valores do metro quadrado na renegociação dos contratos de aluguel”.

Presidente do SINDILOJAS-BH

Disponível

em:

<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/27/internas_economia,285654/pesquisa-confirma-prejuizos-para-comercio-da-savassi-provocado-pelas-obras.shtml> Acesso em 08 de jun.2013.

A presidente da Associação dos Lojistas da Savassi (Alsa), Maria Auxiliadora de Souza, afirmou que 60 lojas fecharam as portas ao longo das obras no ano de 2012, inclusive estabelecimentos que já estavam na região há mais de 20 anos. Disponível em: <<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

Atualmente, após um ano da inauguração da nova Savassi, o bairro luta para se reerguer, tentando resgatar o público que correu da poeira para os shoppings.

Alguns lojistas dizem que não conseguiram recuperar a clientela de antigamente, outros se queixaram de perdas de mais de 70%. O gerente de uma sapataria na Avenida Getúlio Vargas relatou que enquanto a Praça da Savassi estava sendo reformada, três funcionários foram demitidos. A loja tinha dois vendedores e um

caixa. Com a crise, o gerente foi obrigado a dispensar os demais funcionários e assumiu a função dos três. E até hoje, mesmo com a Savassi pronta, os clientes ainda não voltaram, lamentou o gerente. Disponível em: <<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

Para garantir a segurança dos moradores e dos visitantes da Savassi, o policiamento foi reforçado. Mantém-se atualmente 32 policiais divididos em turnos que fazem a ronda na região. Ainda de acordo com o tenente, uma base móvel da Polícia Militar serve como ponto de apoio para a população. Disponível em: <<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

Apesar dos problemas com as lojas de objetos, o ramo de alimentação de bares e restaurantes estão satisfeitos com o resultado. Os boulevards construídos nas ruas Pernambuco e Antônio de Albuquerque estenderam um pouco o horário de funcionamento e alguns ficam abertos até 3 da manhã. Além disso, novos pubs e casas noturnas chegaram para diversificar a noite na Savassi. Disponível em: <<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

Para tentar suprir a falta de lugar para estacionar e substituir as 111 vagas de estacionamento rotativos que foram extintas por causa da revitalização, alguns estacionamentos particulares foram abertos na região. *“Ficou bem melhor que antes. Ficou melhor visualmente também. Uma pena que as vagas de estacionamento tenham ficado limitadas”* diz o publicitário André Faria. Hoje, são aproximadamente 25 empresas e mais de 2200 vagas. Há a previsão também da construção de estacionamentos subterrâneos para ampliar e facilitar o acesso dos visitantes. Disponível em: <<http://www.nasavassi.com.br/2013/05/praca-da-savassi-um-ano-de-revitalizacao/>> Acesso em: 06 de jun, 2013.

A Savassi continua em ascensão, agora no final do século, com a mesma animação cultural e noturna de sempre. Não faltam restaurantes, bares, boates, lanchonetes e tudo mais que possa proporcionar ao público lazer e diversão. O

comércio continua jovem e moderno bem como seus freqüentadores que são o símbolo da vida diurna e noturna da região.

4 SHOPPING CENTERS

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) considera como shopping centers os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil m², com administração centralizada, vagas de estacionamento e diversas lojas, inclusive lojas âncoras.

O primeiro shopping center no Brasil foi o Iguatemi, inaugurado em São Paulo em 1966. Desde então, o setor brasileiro de shopping centers apresenta um importante crescimento em termos de ABL, faturamento e geração de empregos. Segundo dados da Abrasce (2013), o Brasil possui 465 centros de compras que empregam mais de 877 mil pessoas.

A proposta dos shopping centers, em oferecer acessibilidade, segurança, conforto e a facilidade para encontrar tudo em um mesmo lugar, foram de acordo com a Abrasce (2013) os maiores atrativos para os brasileiros considerarem esses empreendimentos como lugar favorito para compras e lazer.

O gosto do brasileiro pelos Shopping Centers atrelado ao crédito, prazos facilitados, aumento dos empregos formais e a ascensão das classes B e C ajudaram a impulsionar o crescimento do setor no país nos últimos anos, conforme dados da Abrasce (2013).

Com todo esse cenário favorável, a indústria de shopping centers se tornou uma grande propulsora de desenvolvimento, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e geração de empregos.

Segundo dados da Abrasce (2013), o mercado de Shopping Centers foi responsável por 19% do varejo nacional e por 2,7% do PIB no ano de 2012. Esses números evidenciam a importância do setor, que entre 2006 e 2008 cresceu 28%. Esses resultados são reflexos também de ações como os investimentos de grupos internacionais no mercado nacional, abertura de capital na bolsa de valores e excelente gestão de seus administradores.

Além do bom desempenho nas vendas, 2012 registrou segundo dados da Abrasce (2013), recorde de inaugurações dos últimos 13 anos. No total, 27 novos empreendimentos iniciaram suas operações em 2012, o que contribuiu para o crescimento do setor que registrou média de 398 milhões de visitantes mensais, alta de 10,65% nas vendas em relação ao ano anterior, atingindo o total de R\$ 119,5 bilhões. A expectativa do setor para o ano de 2013 é de crescimento de 12% nas vendas.

Segundo dados da Abrasce (2013) a região Sudeste foi a que recebeu a maior quantidade de novos empreendimentos, ao todo foram 16. Estes números ficam ainda mais expressivos se comparados ao total de novos empreendimentos fora das capitais. Dos 27 shoppings inaugurados em 2012, apenas oito se estabeleceram nas capitais.

O estado de Minas Gerais conta com 40 shopping centers e segundo dados da Abrasce (2013), fica atrás apenas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro que contam com 155 e 58 empreendimentos respectivamente. A expectativa é que três novos shopping centers sejam inaugurados em Minas Gerais até o final de 2013 o que elevaria este número para 43 centros de compras.

Dados da Abrasce (2013) indicam que Belo Horizonte abriga 21 dos 40 shopping centers em funcionamento em Minas Gerais. A capital também é berço do mais antigo e mais tradicional shopping do estado, o BH Shopping que foi inaugurado em 1979 no bairro Belvedere, região sul do município.

A região da Savassi, a qual se pretende estudar nesta dissertação, conta com dois shopping centers, o shopping Pátio Savassi e o Shopping 5ª Avenida.

O shopping Pátio Savassi foi inaugurado em 2004 e possui 132 lojas que somam mais de 17 mil m² de área bruta locável. O empreendimento atrai, em média, 28 mil visitantes por dia e no ano de 2011 registrou R\$ 308,8 milhões em vendas, segundo dados da Multiplan (2013), empresa que administra este centro de compras.

Segundo dados da administradora do Shopping Pátio Savassi, Multiplan (2013), 88% do público que frequenta o empreendimento pertence às classes A e B. Ainda sobre o perfil do público que frequenta o Pátio Savassi, a Multiplan propaga que 42% dos visitantes são mulheres.

O Shopping 5ª Avenida foi inaugurado em 1983 e conta hoje com 80 lojas. A administração do shopping não possui dados sobre a média de público diária que frequenta o local, nem dados sobre o faturamento dos estabelecimentos que estão operando atualmente.

Os shoppings centers em Belo Horizonte têm conquistado espaço no mercado, por oferecem conforto, segurança e um mix de lojas que muitas vezes não é encontrado nas ruas. A prefeitura tem investido em melhorias que possam proporcionar lazer e opção de consumo para os freqüentadores da região da Savassi, mas deve-se levar em consideração que é difícil as ruas conseguirem oferecer os mesmos benefícios que os shoppings centers proporcionam aos seus clientes.

5 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia que foi utilizada na pesquisa para investigar o comportamento de compra das consumidoras de vestuário das lojas de rua e de shopping na região da Savassi com base nos fatores que às influenciam em seu processo de decisão de compra, na visão dos principais autores mencionados neste trabalho.

Marconi e Lakatos (2003) afirmam que a pesquisa é um procedimento formal com um pensamento reflexivo e tratamento científico que se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. As autoras completam que a finalidade da pesquisa é descobrir respostas, por métodos científicos, para as perguntas levantadas. A pesquisa parte de uma pergunta que desperta a busca por respondê-la. Para isso a pesquisa se baseia em uma teoria que serve de ponto de partida para a investigação, uma vez que é utilizada para conceituar os fatos observados.

Segundo Gil (2008, pág. 26), a pesquisa pode ser definida como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

5.1 Tipo de pesquisa

Vergara (1998) sugere que o pesquisador defina o tipo de pesquisa com relação aos fins e aos meios da investigação. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Quanto aos meios de investigação, a pesquisa pode ser classificada como pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa ação e estudo de caso.

O tipo de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste trabalho quanto aos fins foi classificada como descritiva, que segundo Vergara (1998) expõe características de determinada população ou fenômeno que pode estabelecer correlação entre as

variáveis e definir sua natureza, mas que ao mesmo tempo não tem compromisso de explicar os fenômenos que descrevem.

Quanto aos meios, o presente trabalho lançou mão da pesquisa de campo que segundo Vergara (1998, pág.44) trata de “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação”.

No presente trabalho, por ser uma pesquisa de campo. O método a ser adotado será o quantitativo. O método quantitativo é para Fonseca (2009) aquele que se baseia em dados mensuráveis que procura explicar a existência, relação ou influência de uma variável sobre outra. Quando uma pesquisa se vale deste método, ela visa analisar a frequência de uma ocorrência para verificar a verdade daquilo que está sendo investigado.

O tipo de pesquisa quantitativo-descritivo consiste na investigação de pesquisa empírica cuja finalidade principal é a análise das características de fatos ou fenômenos com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses através do emprego de entrevistas, questionários, formulários e etc., com técnicas de amostragem (MARCONI e LAKATOS 2003).

5.2 Universo e amostra

Para o desenvolvimento da pesquisa fez-se necessário compreender os conceitos de universo e amostra. Gil (2008) define universo ou população como um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características.

Para Gil (2008) a amostra é um subconjunto do universo ou da população pelo qual é possível estabelecer ou estimar as características deste universo ou população.

Marconi e Lakatos (2003) definem universo ou população como sendo “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”, e amostra que é definido pelas autoras como uma porção ou parcela do universo, um subconjunto do universo.

Entendidos os conceitos de universo e amostra, conforme as bases teóricas explicitadas acima, a pesquisa foi desenvolvida considerando-se como universo, as consumidoras de vestuário feminino em lojas de shopping e de rua na região da Savassi com idade acima de 18 anos. Para tanto, foi determinado uma amostra composta por 200 mulheres para traçar o perfil das consumidoras.

Pode-se considerar ainda que o tipo de amostragem adotada foi por acessibilidade. Isto é, participaram da pesquisa as consumidoras que estavam em trânsito na região da Savassi e expressaram sua concordância para tal.

5.3 Procedimento de coleta de dados

No presente estudo aplicou-se o método de pesquisa com survey, que segundo Gil (2008) se caracteriza pela interrogação direta das pessoas com intuito de se conhecer seu comportamento. Desta forma, solicita-se informações sobre o problema estudado a um grupo significativo de pessoas buscando obter conclusões a partir da análise quantitativa dos dados coletados.

A pesquisa de survey se caracteriza pela obtenção de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, utilizando um instrumento de pesquisa, geralmente um formulário (FONSECA, 2009).

O questionário é uma das formas mais utilizada para coleta de dados, pois se obtém de maneira sistemática e ordenada informações sobre as variáveis que influenciam uma investigação (FONSECA, 2009).

Questionário é definido por Marconi e Lakatos (2003) como sendo uma lista formal de perguntas destinada à coleta de dados cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que recebe as respostas do pesquisado. Gil (2008) completa que os questionários devem traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas e que as respostas a essas questões irão proporcionar os dados que descreverão a população pesquisada, portanto, a elaboração do questionário requer cuidados técnicos.

5.3.1 Elaboração do questionário e pré-teste

O questionário estruturado utilizado para a coleta de dados nesta pesquisa foi composto por 34 questões fechadas que buscou investigar o perfil das consumidoras de vestuário da região da Savassi, a identificação da preferência por lojas de rua ou de shopping e fatores que levam essas consumidoras a frequentarem e a comprarem em lojas de rua ou de shopping na região da Savassi.

O questionário tratou de questões sobre fatos, atitudes e crenças, comportamentos, sentimentos e padrões de ação das entrevistadas.

O questionário foi estruturado com base no modelo de Kotler & Armstrong (2003), que incluem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos com questões elaboradas pela própria autora.

As questões foram divididas em quatro partes tendo a primeira parte a finalidade de traçar o perfil das consumidoras da região da Savassi, a segunda, verificar se haveria preferência por lojas de rua ou lojas de shopping entre as consumidoras, a terceira, identificar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam a frequência às lojas e a quarta parte com o objetivo de identificar a compra realizada pelas consumidoras na região da Savassi.

O questionário foi testado com 15 pessoas e percebeu-se a necessidade de eliminar, realocar e alterar a redação de algumas questões de forma que o instrumento de coleta pudesse assegurar a efetividade e precisão das informações. Tal teste se fez necessário para que segundo Gil (2008) fosse possível evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimento entre outros.

5.3.2 Aplicação do questionário

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em ruas da região da Savassi no período de 06 a 09 de Agosto de 2013 em horário comercial, ou seja, das 10hs as 17hs.

As entrevistas foram realizadas exclusivamente com o público feminino, haja vista que o objetivo da pesquisa foi traçar o perfil da consumidora de vestuário na região da Savassi e para tanto foram entrevistadas 200 mulheres.

5.4 Análise e Tratamento dos dados

Utilizaram-se processos estatísticos que segundo Marconi & Lakatos (2003), permitem obter através de dados complexos, representações simples e verificar relações entre os dados obtidos. Desta forma, o método estatístico significa a transformação de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos a termos quantitativos que permitem comprovar as relações dos fenômenos entre si e obter conclusões sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

Gil (2008) afirma que a análise dos dados tem como finalidade organizar e sumarizar as informações de maneira a possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto na investigação. As respostas obtidas através das entrevistadas devem ser organizadas por meio de agrupamento de categorias.

Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos descritivos que possibilitaram estabelecer tabelas, gráficos, e figuras que sintetizam as informações obtidas (Gil, 2008).

No presente estudo, os dados primários adquiridos através do questionário foram tabulados e analisados através do programa SPSS, que permitiu o estabelecimento de frequências e o cruzamento de dados e a comparação das informações a fim de se apontar as semelhanças e diferenças entre as consumidoras de vestuário de lojas de rua e de lojas de shopping na região da Savassi.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta fase da pesquisa teve como objetivo descrever os resultados obtidos sobre o comportamento de compra de vestuário pelas mulheres em lojas de rua e em lojas de shopping na região da Savassi em Belo Horizonte.

6.1 Perfil das mulheres entrevistadas

Com o objetivo de descrever o perfil da consumidora de vestuário na região da Savassi, foram realizadas perguntas sobre faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, faixa salarial, classe social e frequência com que compra roupas. Os resultados obtidos através das entrevistas estão discriminados abaixo.

Para identificar a faixa etária das consumidoras de vestuário da região da Savassi, no questionário foi incluída uma questão específica que dividia as faixas etárias entre 18 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos e acima de 45 anos.

Foi identificado com base na amostra que o público feminino predominante na região da Savassi se enquadra na faixa etária de 18 a 35 anos. As mulheres que figuraram nesta faixa representaram 80% da amostra. Os demais 20% estão distribuídos entre as faixas etárias 36 a 45 anos, que representa 11,5% da amostra e a faixa etária acima de 45 anos que representa 8,5% conforme demonstra tabela abaixo.

TABELA 1– Faixa Etária

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
18 a 25 anos	73	36,5%	37%
26 a 35 anos	87	43,5%	80%
36 a 45 anos	23	11,5%	92%
acima de 45 anos	17	8,5%	100%
Total	200	100,0%	

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Outro aspecto da pesquisa que também foi contemplado no questionário foi o Estado Civil das consumidoras de vestuário da região da Savassi. Através da pesquisa constatou-se que 65% destas consumidoras são solteiras, 27% são casadas, 7% são divorciadas e 1% da amostra é composta por viúvas. A tabela abaixo demonstra a frequência de Estado civil encontrada na pesquisa.

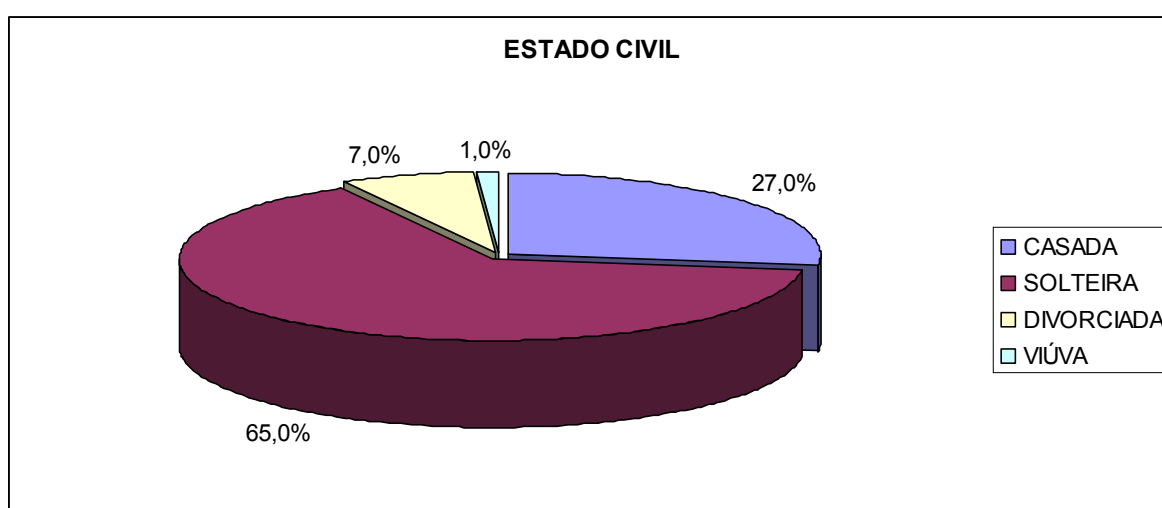


GRÁFICO 1 – Estado Civil

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Através da pesquisa também foi constatado que 54% das consumidoras de vestuário da região da Savassi possuem curso superior completo, enquanto que 22% da amostra possuem superior incompleto, 21% possuem ensino médio e 3% fundamental completo. A tabela abaixo mostra a frequência e percentual do grau de escolaridade das entrevistadas.

TABELA 2 – Grau de Escolaridade

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
FUNDAMENTAL COMPLETO	6	3,0	3,0
ENSINO MÉDIO	42	21,0	24,0
SUPERIOR INCOMPLETO	44	22,0	46,0
SUPERIOR COMPLETO	108	54,0	100,0
Total	200	100,0	

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A faixa salarial das consumidoras foi outro aspecto estudado na pesquisa e o que se observou foi que 5% das entrevistadas informaram ter renda de até um salário mínimo, 34,5% informaram renda de 1 a 2 salários mínimos, 40% possuem renda de 3 a 4 salários mínimos, 12% informaram renda de 5 a 6 salários mínimos e 8,5% das entrevistadas informaram renda acima de 6 salários mínimos. Estas informações podem ser observadas na tabela a seguir.

TABELA 3 – Faixa Salarial

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
ATE 1 SALÁRIO MÍNIMO	10	5,0	5,0
DE 1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	69	34,5	39,5
DE 3 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS	80	40,0	79,5
DE 5 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS	24	12,0	91,5
ACIMA DE 6 SALÁRIOS MÍNIMOS	17	8,5	100,0
Total	200	100,0	

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Considerando a variável Classe Social com base no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)¹ 2013, a presente pesquisa apurou que as consumidoras de vestuário na região da Savassi estão distribuídas conforme descrito a seguir.

Apenas 1% das consumidoras que responderam a pesquisa estão inseridas na Classe A1, enquanto 17% pertencem à Classe A2. As classes B1 e B2 representam 37% e 32% respectivamente. Em contra partida, 10,5% das entrevistadas correspondem à classe C1 e 2,5% da amostra pertencem à Classe C2. A tabela abaixo demonstra a frequência e percentual de classificação social da amostra.

¹ Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil. Janeiro de 2013. Desenvolvido pela ABEP (Associação Brasileira de empresas de pesquisas). Incorpora fatores que determinam comportamento de consumo. Disponível em: www.abep.org/novo.

TABELA 4 – Classe Social

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
CLASSE A1	2	1,0	1,0
CLASSE A2	34	17,0	18,0
CLASSE B1	74	37,0	55,0
CLASSE B2	64	32,0	87,0
CLASSE C1	21	10,5	97,5
CLASSE C2	5	2,5	100,0
Total	200	100,0	

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A pesquisa procurou identificar também a frequência de consumo de vestuário das entrevistadas na região da Savassi e foi verificado que 12% costumam comprar roupas semanalmente, 65% das consumidoras investem em vestuário mensalmente e 23% consomem vestuário apenas raramente. No gráfico a seguir pode-se observar tal comparação.

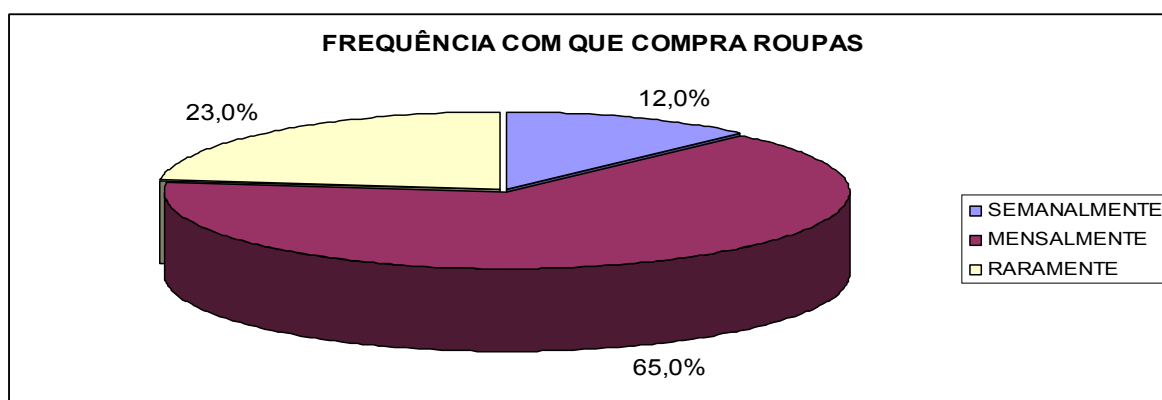


GRÁFICO 2 – Frequência com que compra roupas

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

As mulheres entrevistadas foram perguntadas se gastam grande parte de sua renda com vestuário e o resultado obtido indica que 57% destas consumidoras gastam grande parte de sua renda com roupas. Ver gráfico 3.

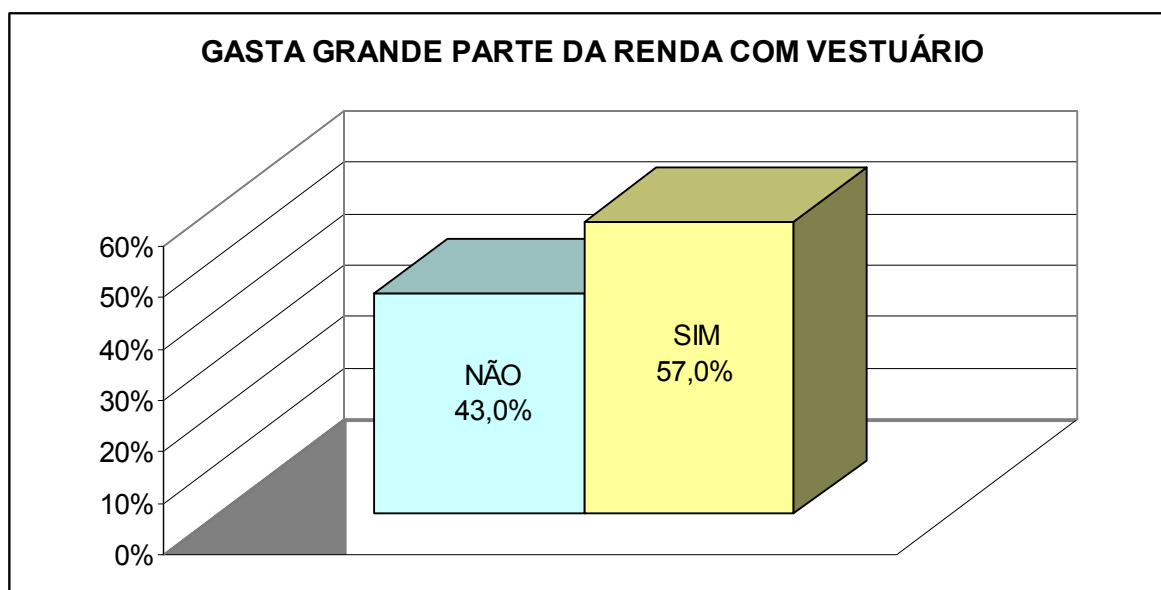


GRÁFICO 3 – Gasto com vestuário

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Buscou-se, através da aplicação do questionário, descobrir se as consumidoras de vestuário da região da Savassi seriam fiéis as lojas nas quais realizam suas compras. O resultado apurado indica que 63,5% das consumidoras de vestuário da região estudada afirmam ser fiéis as lojas de sua preferência. A tabela abaixo demonstra os resultados obtidos.

TABELA 5 – Fidelidade

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
NÃO	73	36,5	36,5
SIM	127	63,5	100,0
Total	200	100,0	

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

6.2 Caracterização da preferência das consumidoras por lojas de rua ou de shopping na região da Savassi

Sendo o objetivo da pesquisa, verificar o perfil das mulheres consumidoras das lojas de rua e das lojas de shopping da região da Savassi em Belo Horizonte, foram

realizadas questões que identificaram a preferência de frequência e as razões da escolha entre os dois tipos de comércio.

Com base na amostra realizada, foi possível verificar que das 200 consumidoras entrevistadas, 59,5% realizaram suas compras de vestuário nas lojas de rua no ano de 2013, 35% preferiram realizar suas compras de vestuário nas lojas de shopping e 5,5% não souberam precisar em qual dos dois locais de compra consumiram mais. Resultados descritos no gráfico a seguir.

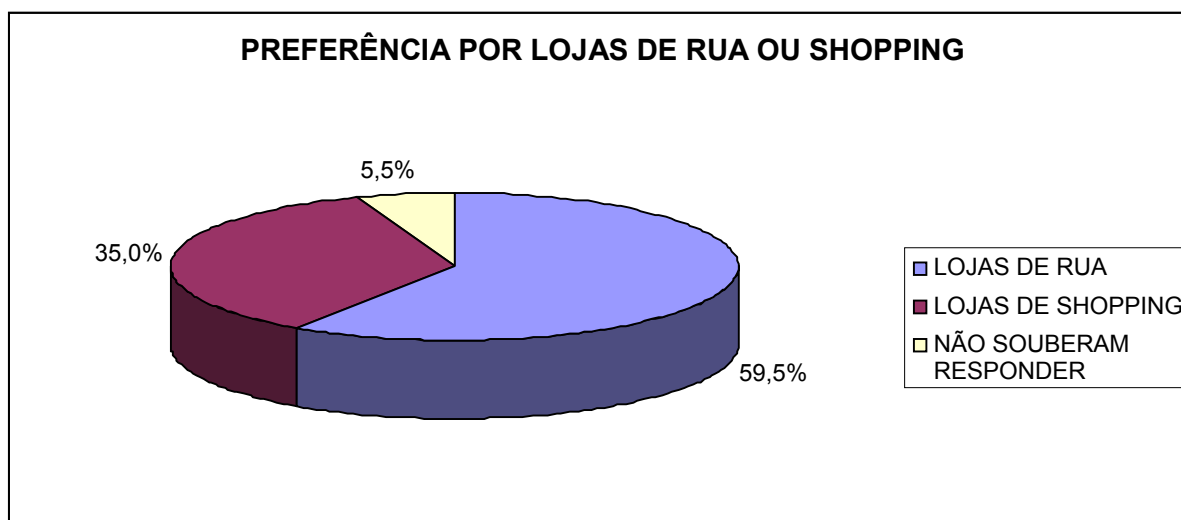


GRÁFICO 4 – Preferência por lojas de rua ou shopping
FONTE: Dados da pesquisa (2013)

5.3 Comparação do perfil das consumidoras com a escolha às lojas de rua ou de shopping na região da Savassi

Para possibilitar uma análise mais detalhada das informações foram realizadas várias comparações de informações com os dados coletados através da pesquisa. Buscou-se o cruzamento de dados sobre a preferência por lojas de shopping e lojas de rua com as informações referentes à faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, faixa salarial e classe sócio econômica.

Quando comparada a faixa etária com a preferência por lojas de rua ou de shopping, o que se observa é uma maior variação na faixa etária acima de 45 anos, porém devido à quantidade de respondentes desta faixa etária ser pequena em

relação ao total da amostra, pode-se considerar uma tendência na comparação dos dados. Observou-se que dentre as entrevistadas com mais de 45 anos, 41,2% tendem a preferir comprar vestuário em lojas de rua e 41,2% tendem a preferir comprar em lojas de shopping, o que difere consideravelmente do total da amostra.

A tabela a seguir demonstra os resultados encontrados através da comparação de dados.

FAIXA ETÁRIA X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING						
		PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING				Total
			LOJAS DE RUA	LOJAS DE SHOPPING	NÃO SOUBERAM	
FAIXA ETÁRIA	18 a 25 anos	#	43	27	3	73
		%	58,9%	37,0%	4,1%	100,0%
	26 a 35 anos	#	54	30	3	87
		%	62,1%	34,5%	3,4%	100,0%
	36 a 45 anos	#	15	6	2	23
		%	65,2%	26,1%	8,7%	100,0%
	acima de 45 anos	#	7	7	3	17
		%	41,2%	41,2%	17,6%	100,0%
Total	#	119	70	11	200	
	%	59,5%	35,0%	5,5%	100,0%	

TABELA 6 – Faixa Etária x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Ao se comparar o estado civil das entrevistadas com a preferência por lojas de rua ou de shopping, constata-se que entre as divorciadas e as viúvas existe uma considerável variação na preferência pelo local de compra. Dentre as divorciadas entrevistadas, 35,7% preferiram realizar suas compras em lojas de rua, ao passo que 28,6% realizaram suas compras em lojas de shopping. Com relação às viúvas, o resultado indica uma disparidade maior, pois 100% das entrevistadas preferiram realizar suas compras em lojas de shopping. Essa diferença pode ser reflexo da baixa frequência obtida com a pesquisa.

Observa-se na tabela abaixo que apesar das solteiras preferirem as lojas de ruas para adquirir suas roupas, uma parcela maior delas tem preferência pelas lojas de shopping quando comparadas às mulheres casadas.

É provável que as solteiras tendam a demonstrar maior preferência pelas lojas de shopping quando comparadas às casadas em função das opções de socialização como cinemas e praças de alimentação encontradas nos shopping centers.

ESTADO CIVIL X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

		PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING				Total
		LOJAS DE RUA	LOJAS DE SHOPPING	NÃO SOUBERAM		
ESTADO CIVIL	CASADA	#	37	15	2	54
		%	68,5%	27,8%	3,7%	100,0%
	SOLTEIRA	#	77	49	4	130
		%	59,2%	37,7%	3,1%	100,0%
	DIVORCIADA	#	5	4	5	14
		%	35,7%	28,6%	35,7%	100,0%
	VIÚVA	#	0	2	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total		#	119	70	11	200
		%	59,5%	35,0%	5,5%	100,0%

TABELA 7 – Estado civil x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Foi identificado a partir da pesquisa que as entrevistadas com Ensino Fundamental e Médio tiveram uma maior preferência pelas lojas de rua. Dentre as entrevistadas que possuíam Ensino Fundamental completo, 83,3% preferiram realizar suas compras em lojas de rua. As entrevistadas com Ensino Médio também demonstraram preferência pelas lojas de rua com um percentual de 71,4%. 50% das universitárias representadas na pesquisa pela variável Superior Incompleto realizaram suas compras em lojas de rua, ao passo que 45,5% das mesmas realizaram suas compras em lojas de shopping. Na tabela abaixo é possível observar tais resultados.

GRAU DE ESCOLARIDADE X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

		PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING				Total
		LOJAS DE RUA	LOJAS DE SHOPPING	NÃO SOUBERAM		
GRAU DE ESCOLARIDADE	FUNDAMENTAL COMPLETO	#	5	1	0	6
		%	83,3%	16,7%	,0%	100,0%
	ENSINO MÉDIO	#	30	9	3	42
		%	71,4%	21,4%	7,1%	100,0%
	SUPERIOR INCOMPLETO	#	22	20	2	44
		%	50,0%	45,5%	4,5%	100,0%
	SUPERIOR COMPLETO	#	62	40	6	108
		%	57,4%	37,0%	5,6%	100,0%
Total		#	119	70	11	200
		%	59,5%	35,0%	5,5%	100,0%

TABELA 8 – Grau de escolaridade x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Em relação à preferência por lojas de rua ou lojas de shopping de acordo com a faixa salarial, foi identificado na pesquisa que 90% das mulheres com renda salarial de até um salário mínimo preferiram realizar suas compras de vestuário em lojas de rua, enquanto que apenas 10% destas preferiram comprar nas lojas de shopping. Observou-se a preferência por lojas de rua em quase todas as faixas salariais. Foi verificado também que 54,2% das mulheres com renda salarial entre 5 a 6 salários mínimos preferiram comprar em lojas de shopping e 45% das consumidoras com esta renda realizaram suas compras em lojas de rua.

A seguir, a tabela confirma os resultados alcançados através da comparação dos dados da pesquisa.

		FAIXA SALARIAL X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING			Total	
		PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING				
			LOJAS DE RUA	LOJAS DE SHOPPING	NÃO SOUBERAM	
FAIXA SALARIAL APROXIMADA	ATE 1 SALÁRIO MÍNIMO	#	9	1	0	10
		%	90,0%	10,0%	,0%	100,0%
	DE 1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	#	47	22	0	69
		%	68,1%	31,9%	,0%	100,0%
	DE 3 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS	#	41	29	10	80
	%	51,3%	36,3%	12,5%	100,0%	
	DE 5 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS	#	11	13	0	24
		%	45,8%	54,2%	,0%	100,0%
	ACIMA DE 6 SALÁRIOS MÍNIMOS	#	11	5	1	17
		%	64,7%	29,4%	5,9%	100,0%
Total		#	119	70	11	200
		%	59,5%	35,0%	5,5%	100,0%

TABELA 9 – Faixa salarial x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Analisando a preferência por lojas de rua ou de shopping de acordo com a classe social, não foram encontradas diferenças significativas nas classes sociais mais freqüentes, no entanto, foi possível verificar através da tabela abaixo, que a preferência das consumidoras pertencentes à classe A1 é de 100% por lojas de rua. Na tabela abaixo também identificamos que 80% das consumidoras pertencentes à classe C2 realizaram suas compras em lojas de rua, percentual consideravelmente maior que o encontrado na amostra.

CLASSE SOCIAL X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

		PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING				Total
		LOJAS DE RUA	LOJAS DE SHOPPING	NÃO SOUBERAM		
CLASSE SOCIAL	CLASSE A1	#	2	0	0	2
		%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	CLASSE A2	#	22	10	2	34
		%	64,7%	29,4%	5,9%	100,0%
	CLASSE B1	#	43	23	8	74
		%	58,1%	31,1%	10,8%	100,0%
CLASSE B2	#	35	28	1	64	
	%	54,7%	43,8%	1,6%	100,0%	
CLASSE C1	#	13	8	0	21	
	%	61,9%	38,1%	,0%	100,0%	
CLASSE C2	#	4	1	0	5	
	%	80,0%	20,0%	,0%	100,0%	
Total	#	119	70	11	200	
	%	59,5%	35,0%	5,5%	100,0%	

TABELA 10 – Classe social x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Não foi percebida variação relevante quando a variável fidelidade foi comparada entre os dois tipos de consumidora. A tabela abaixo demonstra os resultados obtidos com o cruzamento.

FIDELIDADE X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

			FIDELIDADE		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	40	79	119
		%	33,6%	66,4%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	27	43	70
		%	38,6%	61,4%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	6	5	11
		%	54,5%	45,5%	100,0%
Total	#	73	127	200	
	%	36,5%	63,5%	100,0%	

TABELA 11 - Fidelidade x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

6.4 Fatores que levam as consumidoras a frequentarem as lojas de rua e de shopping na região da Savassi

Buscando atingir o objetivo específico de Identificar os fatores que levam as consumidoras de vestuário a frequentarem as lojas de rua e de Shopping na região da Savassi, estabeleceu-se uma série de perguntas que contemplaram

variáveis como: localização, preço, atendimento, segurança, comodidade, horário de atendimento, rapidez no atendimento e variedade de produtos e lojas. Expõe-se a seguir os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada.

Com relação ao fator localização, 88% das entrevistadas disseram que a localização influencia na preferência pelas lojas das quais consomem. E apenas 12% disseram não influenciar.

O fator localização quando comparado com a preferência por loja de rua ou loja de shopping não sofreu grande alteração, porém percebe-se uma tendência de as consumidoras de lojas de shopping darem mais importância ao fator localização do que as consumidoras de lojas de rua.

A tabela abaixo demonstra a frequência e o percentual do cruzamento de dados entre a preferência por lojas de rua e de shopping e a influência da localização.

LOCALIZAÇÃO X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			LOCALIZAÇÃO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	19	100	119
		%	16,0%	84,0%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	4	66	70
		%	5,7%	94,3%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	1	10	11
		%	9,1%	90,9%	100,0%
Total	#	24	176	200	
	%	12,0%	88,0%	100,0%	

TABELA 12 - Localização x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

O fator preço também foi analisado nesta pesquisa, e 91,5% das entrevistadas apontaram que os preços influenciam na escolha das lojas as quais serão frequentadas.

Quando realizada a comparação do fator preço com a preferência por loja de rua ou de shopping, é possível identificar que as consumidoras que realizaram suas compras de vestuário em lojas de rua dão maior importância ao preço das roupas no momento da escolha do local de compra. Esta parcela está representada por

95,8% das entrevistadas. Portanto, pode-se dizer que o fator preço apresenta grande influência na preferência pelas lojas de rua.

A tabela a seguir demonstra os resultados do cruzamento de dados entre o fator preço e a preferência por lojas de rua ou de shopping na região da Savassi.

PREÇO X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			FATOR PREÇO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	5	114	119
		%	4,2%	95,8%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	12	58	70
		%	17,1%	82,9%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	0	11	11
		%	,0%	100,0%	100,0%
Total	#	17	183	200	
	%	8,5%	91,5%	100,0%	

TABELA 13 - Preço x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Analisando o fator atendimento, pode-se perceber através do resultado da amostra que o mesmo se torna relevante na escolha do local de compra pela consumidora da Savassi. Das 200 mulheres entrevistadas 166 afirmaram que o fator atendimento influencia na escolha do local de compra, ou seja, 83% da amostra.

Na comparação realizada entre as consumidoras de vestuário em lojas de rua e em lojas de shopping, observou-se que as consumidoras de lojas de rua se importam um pouco mais com o fator atendimento do que as consumidoras de lojas de shopping.

A tabela abaixo evidencia a frequência e o percentual do fator atendimento quando comparado com a preferência por lojas de rua e shopping.

ATENDIMENTO X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

			FATOR ATENDIMENTO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	19	100	119
		%	16,0%	84,0%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	15	55	70
		%	21,4%	78,6%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	0	11	11
		%	,0%	100,0%	100,0%
Total	#	34	166	200	
	%	17,0%	83,0%	100,0%	

TABELA 14 – Atendimento x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

O fator segurança tem grande relevância na escolha da consumidora de vestuário pelo local de compra, uma vez que 72% das entrevistadas alegaram que este fator influencia na escolha das lojas que irão frequentar.

Comparando os dados referentes ao fator segurança com os dados indicados pela preferência das lojas de rua e de shopping, obteve-se a tabela abaixo que indica que as consumidoras de vestuário de lojas de shopping priorizam o fator segurança de maneira mais forte do que as consumidoras de lojas de rua. Os dados demonstram que 80% das consumidoras de vestuário das lojas de shopping disseram que o fator segurança influencia na frequência das lojas, enquanto 65,5% das consumidoras de lojas de rua asseguraram se deixar influenciar por este fator.

SEGURANÇA X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

			FATOR SEGURANÇA		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	41	78	119
		%	34,5%	65,5%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	14	56	70
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	0	11	11
		%	,0%	100,0%	100,0%
Total	#	55	145	200	
	%	27,5%	72,5%	100,0%	

TABELA 15 - Segurança x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A respeito do fator comodidade, foi constatado que da amostra de 200 mulheres, 178, ou seja, 89% destas consumidoras afirmaram ser influenciadas pelo fator comodidade na escolha do estabelecimento de consumo.

Os dados alcançados com a pesquisa demonstram que as consumidoras de lojas de shopping foram quase unânimes em afirmar que o fator comodidade tem grande influência na escolha do local de compras, pois 97,1% destas consumidoras disseram se influenciar por esse fator.

Pode-se inferir que as consumidoras consideram mais fortemente os benefícios oferecidos pelos shopping centers como estacionamento, lazer, segurança e conforto quando da escolha do local ao qual freqüentarão.

Os dados obtidos através do cruzamento dos dados podem ser observados na tabela abaixo.

COMODIDADE X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			FATOR COMODIDADE		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	19	100	119
		%	16,0%	84,0%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	2	68	70
		%	2,9%	97,1%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	1	10	11
		%	9,1%	90,9%	100,0%
Total	#	22	178	200	
	%	11,0%	89,0%	100,0%	

TABELA 16 – Comodidade x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Considerando o horário de atendimento como fator relevante na hora de escolher onde comprar, é possível notar através dos dados que 82% da amostra leva este fator em consideração, enquanto 18% das entrevistadas não se importam com o horário de atendimento.

Pode-se ainda dizer que as consumidoras de lojas de shopping apresentam um percentual ligeiramente superior (85,7%) ao percentual obtido com as entrevistadas

de lojas de rua (79%) no que diz respeito ao fator horário de atendimento. Na tabela abaixo pode-se identificar tais informações.

Esta diferença se dá provavelmente em função das lojas de shopping trabalharem com horário estendido e aos finais de semana o que não acontece com a maioria das lojas de rua. O resultado pode ser observado na tabela a seguir.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			FATOR HORÁRIO DE ATENDIMENTO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	25	94	119
		%	21,0%	79,0%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	10	60	70
		%	14,3%	85,7%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	1	10	11
		%	9,1%	90,9%	100,0%
Total	#	36	164	200	
	%	18,0%	82,0%	100,0%	

TABELA 17 – Horário de atendimento x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Avaliando o fator rapidez no atendimento, foi identificado que 80% das consumidoras entrevistadas consideram tal fator importante na decisão do local onde desejam realizar suas compras. O restante, sendo 20% afirma não levar em conta este fator.

Com base na comparação dos dados no que diz respeito a influência da rapidez no atendimento entre as preferentes por lojas de rua ou de shopping, percebe-se que das consumidoras de lojas de rua, 86,6% consideram este fator importante na hora de realizar suas compras e 65,7% das consumidoras de lojas de shopping deixam o fator rapidez influenciar na decisão de onde irão comprar.

A seguir demonstram-se na tabela os resultados obtidos com a pesquisa.

RAPIDEZ NO ATENDIMENTO X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

			FATOR RAPIDEZ NO ATENDIMENTO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	16	103	119
		%	13,4%	86,6%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	24	46	70
		%	34,3%	65,7%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	0	11	11
		%	,0%	100,0%	100,0%
Total	#	40	160	200	
	%	20,0%	80,0%	100,0%	

TABELA 18 – Rapidez no atendimento x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Com base nos resultados adquiridos sobre a influência da variedade de produtos na escolha da consumidora sobre onde comprar, foi identificado que para 93,5% da amostra este fator é significativo. Já quando comparado entre as consumidoras de lojas de rua e lojas de shopping, este fator não representa uma diferença considerável, portanto, não é possível afirmar que este fator influencia na decisão por lojas de rua ou de shopping.

Na tabela abaixo é possível visualizar os dados obtidos para o fator acima.

VARIEDADE DE PRODUTOS X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING

			FATOR VARIEDADE DE PRODUTOS		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	10	109	119
		%	8,4%	91,6%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	3	67	70
		%	4,3%	95,7%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	0	11	11
		%	,0%	100,0%	100,0%
Total	#	13	187	200	
	%	6,5%	93,5%	100,0%	

TABELA 19 – Variedade de produtos x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Considerando o fator variedade de lojas como influenciador na escolha do local para se frequentar, pode-se afirmar através dos dados obtidos com a pesquisa que 83,5% das entrevistadas levam em conta este fator em sua escolha.

Na comparação entre as clientes que preferem lojas de rua e lojas de shopping, observa-se uma influência do fator variedade de lojas maior nas consumidoras de lojas de shopping. 91,4% das consumidoras destes estabelecimentos alegaram que este fator influencia na frequência às lojas de preferência, ao passo que 77,3% das consumidoras de lojas de rua disseram ser influenciadas por esse fator.

As informações sobre a influência da variedade de lojas na escolha do local de compras estão representadas na tabela abaixo.

VARIEDADE DE LOJAS X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			FATOR VARIEDADE DE LOJAS		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	27	92	119
		%	22,7%	77,3%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	6	64	70
		%	8,6%	91,4%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	0	11	11
		%	,0%	100,0%	100,0%
Total	#	33	167	200	
	%	16,5%	83,5%	100,0%	

TABELA 20 – Variedade de lojas x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

6.5 Fatores que levam as consumidoras a comprarem nas lojas de rua e de shopping na região da Savassi

Procede-se a seguir com a análise dos fatores que levam as consumidoras a comprarem nas lojas de rua e nas lojas de shopping na região da Savassi em Belo Horizonte.

Foi identificado com base na amostra estudada que 64,5% das entrevistadas compram roupas para sair com os amigos, enquanto 35,5% delas discordaram.

O resultado alcançado corrobora a visão de Kotler e Armstrong (2003) sobre os papéis desempenhados pelas consumidoras em seu comportamento de compra.

Quando comparado com a preferência por loja de rua ou shopping, percebeu-se que as consumidoras de lojas de rua responderam que compram mais para sair

com os amigos do que as consumidoras de shopping. Os resultados obtidos com o cruzamento de dados destas duas variáveis podem ser observados na tabela abaixo.

COMPRA ROUPAS PARA SAIR COM AMIGOS X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRA ROUPAS PARA SAIR COM OS AMIGOS		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	39	80	119
		%	32,8%	67,2%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	30	40	70
		%	42,9%	57,1%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	2	9	11
		%	18,2%	81,8%	100,0%
Total	#	71	129	200	
	%	35,5%	64,5%	100,0%	

TABELA 21 – Compra roupas para sair com amigos x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Outro fator analisado pela pesquisa foi a preferência por roupas de marca. A pesquisa apontou que 58,5% das entrevistadas não consideram o fator marca relevante para escolha das roupas que serão adquiridas. Por outro lado 41,5% das entrevistadas afirmaram o contrário, ou seja, preferem comprar roupas de marca.

Na comparação do fator marca com a variável preferência por loja de rua ou de shopping, observa-se na tabela 22 que as consumidoras de lojas de shopping dão maior importância a marca do que as consumidoras de lojas de rua. Das entrevistadas que realizaram maior parte de suas compras em lojas de shopping, 45,7% afirmaram preferir comprar roupas de marca, ao passo que 35,3% das consumidoras de lojas de rua disseram prezar a marca nas suas aquisições.

COMPRA ROUPAS DE MARCA X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRA ROUPAS DE MARCA		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	77	42	119
		%	64,7%	35,3%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	38	32	70
		%	54,3%	45,7%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	2	9	11
		%	18,2%	81,8%	100,0%
Total	#	117	83	200	
	%	58,5%	41,5%	100,0%	

TABELA 22 – Compra roupas de marca x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

A pesquisa também contemplou o fator estar na moda como motivação na realização das compras de vestuário pelas mulheres entrevistadas. Como resultado, a pesquisa indicou que 59,5% das consumidoras de vestuário da região da Savassi compram para acompanhar as tendências da moda, enquanto que 40,5% das entrevistadas alegaram não se preocupar com esse fator.

O resultado corrobora as teorias de Mowen e Minor (2003) que defendem que a moda faz parte da análise cultural e tem uma função importante como difusora e transferidora de significados, bem como retratadora do sucesso e posição do indivíduo dentro da sociedade.

Realizando a comparação da variável estar na moda com a preferência por lojas de rua ou de shopping, não foram constatadas diferenças significativas que merecessem maior atenção. A tabela 23 demonstra o resultado obtido com o cruzamento dos dados.

COMPRA ROUPAS PARA ESTAR NA MODA X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRA PARA ESTAR NA MODA		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	48	71	119
		%	40,3%	59,7%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	30	40	70
		%	42,9%	57,1%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	3	8	11
		%	27,3%	72,7%	100,0%
Total	#	81	119	200	
	%	40,5%	59,5%	100,0%	

TABELA 23 – Compra para estar na moda x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

As entrevistadas foram perguntadas se compram para se destacar socialmente, e o resultado alcançado indica que este fator não influencia na decisão de compra da maioria das consumidoras submetidas à pesquisa. 67% das entrevistadas responderam que não compram para se destacar no grupo social no qual estão inseridas e 33% afirmaram realizar suas compras por que querem se destacar socialmente.

A comparação do fator destaque no grupo social versus preferência por local de compra não apontou diferenças relevantes. A tabela abaixo descreve os resultados obtidos com os cruzamentos.

COMPRA ROUPAS PARA SE DESTACAR X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRA PARA SE DESTACAR		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	77	42	119
		%	64,7%	35,3%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	48	22	70
		%	68,6%	31,4%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	9	2	11
		%	81,8%	18,2%	100,0%
Total	#	134	66	200	
	%	67,0%	33,0%	100,0%	

TABELA 24 – Compra para de destacar socialmente x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Com intuito de verificar se pessoas próximas intervêm na decisão de compra das consumidoras de vestuário da região da Savassi, foi perguntado às entrevistadas se os maridos ou namorados influenciam na escolha do que vestem e como resultado, 47,5% da amostra responderam que sim. Já 52,5% disseram que não são influenciadas pelos maridos ou namorados na hora da escolha de suas roupas.

Kotler e Armstrong (2003) embasam os resultados a partir do momento que afirmam que os membros da família são capazes de influenciar bastante o comportamento do comprador e que no processo de decisão de consumo há grande participação do marido.

Quando se cruzam os dados objetivando analisar a comparação entre eles, percebe-se que do percentual total das mulheres que tem preferência por lojas de rua, 52,1% são influenciadas pelo marido na hora de escolher o que vestir. E para as consumidoras que preferem as lojas de shopping para realizar suas compras de vestuário, nota-se que 38,6% delas sofrem influência do marido na escolha de suas roupas.

Na tabela abaixo é possível verificar os resultados obtidos com a realização da pesquisa.

SOFREM INFLUÊNCIA DO MARIDO/NAMORADO X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			SOFREM INFLUÊNCIA DO MARIDO/NAMORADO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	57	62	119
		%	47,9%	52,1%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	43	27	70
		%	61,4%	38,6%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	5	6	11
		%	45,5%	54,5%	100,0%
Total	#	105	95	200	
	%	52,5%	47,5%	100,0%	

TABELA 25 – Sofrem influência do marido/namorado x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Partindo do pressuposto de que outras pessoas do meio de convívio podem influenciar a decisão de compra das consumidoras de vestuário entrevistadas, foi perguntado às mesmas se parentes e amigos as influenciam na hora de realizar suas compras, e o resultado alcançado mostra que de 100% das consumidoras, 65,5% disseram não sofrer influência dos parentes no momento de escolha de suas roupas. Apenas 34,5% disseram preferir a opinião dos amigos e parentes na hora de realizar suas compras de vestuário.

Quando realizado o cruzamento de dados a fim de descobrir se a parcela majoritária das entrevistadas que sofre influência de seus amigos e parentes pertence às consumidoras de lojas de rua ou de shopping, constata-se que 61,3% das consumidoras que preferem lojas de rua disseram não sofrer influência dos parentes, e 74% das entrevistadas que preferem a loja de shopping para realizar suas compras não recorrem aos parentes e amigos para auxiliá-las no seu processo de consumo. A tabela abaixo demonstra os resultados alcançados.

SOFREM INFLUÊNCIA DE PARENTES E AMIGOS X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			SOFREM INFLUÊNCIA DE PARENTES E AMIGOS		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	73	46	119
		%	61,3%	38,7%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	52	18	70
		%	74,3%	25,7%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	6	5	11
		%	54,5%	45,5%	100,0%
Total	#	131	69	200	
	%	65,5%	34,5%	100,0%	

TABELA 26 – Sofrem influência de parentes e amigos x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

É possível confirmar a partir dos resultados da amostra pesquisada que a maioria das consumidoras de vestuário investe no que vestir na hora de participar de um evento social. Portanto, a partir dos dados apresentados, pôde-se verificar que das 200 mulheres entrevistadas 91,5% compram roupas para ir a eventos sociais, contra apenas 8,5% da amostra que disseram não gastar com roupas para esse fim.

Este fato é reforçado por Kotler e Armstrong (2003) que defendem que cada papel que o indivíduo desempenha, traz consigo o status que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa. McCracken (2003) completa que o consumir para se vestir e as relações estabelecidas por meio da aparência demonstram uma complexidade característica da sociedade em que vivemos.

Na comparação comprar roupas para ir a eventos sociais com preferência por lojas de rua ou de shopping, o resultado adquirido com a pesquisa foi de que 92,4% das consumidoras que compram roupas para eventos sociais são preferentes por lojas de rua e 88,6% das que compram em lojas de shopping gastam com peças novas para participar de eventos sociais.

A tabela 27 indica o percentual de participação dos dois tipos de consumidoras que compram roupas novas com o objetivo acima pesquisado.

PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING x COMPRAM PARA IR A EVENTOS SOCIAIS				
		COMPRAM PARA IR A EVENTOS SOCIAIS		Total
		NAO	SIM	
LOJAS DE RUA	Count	9	110	119
	%	7,6%	92,4%	100,0%
LOJAS DE SHOPPING	Count	8	62	70
	%	11,4%	88,6%	100,0%
NÃO SOUBERAM	Count	0	11	11
	%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	17	183	200
	%	8,5%	91,5%	100,0%

TABELA 27 - Preferência por lojas de rua ou shopping x Compram para ir a eventos sociais

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Na intenção de verificar se as mulheres investem em vestuário na hora de participar de eventos ligados ao trabalho, pode-se deduzir através desta pergunta

que 68% das entrevistadas compram roupas com esse objetivo. E 32% das consumidoras de vestuário da região da Savassi preferem não gastar parte de sua renda com roupas para esta finalidade.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que um indivíduo que possui um cargo superior dentro da empresa tende a comprar roupas que reflitam sua posição dentro do grupo. Schiffman e Kanuk (2009) completam que os produtos adquiridos por indivíduos com intenção de melhorar sua imagem social são colocados de forma visível.

Analisando a comparação das consumidoras de lojas de rua ou de shopping com o fato de comprarem roupas para eventos ligados ao trabalho, os resultados obtidos através da pesquisa indicam que 71,4% das mulheres que compram em lojas de rua consomem roupas para eventos ligados ao trabalho enquanto que somente 58,6% das consumidoras de lojas de shopping compram roupas para este tipo de evento.

A seguinte tabela apresenta os resultados obtidos com a pesquisa a partir desta questão.

COMPRAM PARA EVENTOS LIGADOS AO TRABALHO X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM PARA EVENTOS LIGADOS AO TRABALHO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	34	85	119
		%	28,6%	71,4%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	29	41	70
		%	41,4%	58,6%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	1	10	11
		%	9,1%	90,9%	100,0%
Total		#	64	136	200
		%	32,0%	68,0%	100,0%

TABELA 28 – Compram para eventos ligados ao trabalho x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Considerando a hipótese de que as mulheres tendem a comprar mais quando estão acompanhadas, foi perguntado às entrevistadas se quando saem com as amigas costumam comprar mais e pôde-se afirmar através do resultado obtido que a ideia não é verdadeira. Verificamos através dos resultados que 59,5% das

entrevistadas disseram não gastar mais com vestuário quando estão com as amigas e 40,5% das consumidoras se deixam influenciar.

A comparação feita através do cruzamento dos dados obtidos com a pesquisa demonstra que das consumidoras que preferem as lojas de rua para realizar suas compras de vestuário, 63,9% não compram mais quando estão acompanhadas de suas amigas, assim como 55,7% das consumidoras de lojas de shopping também contribuíram para esta afirmação.

Os resultados alcançados estão descritos na tabela abaixo.

COMPRAM MAIS QUANDO ESTÃO COM AS AMIGAS X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM MAIS QUANDO ESTÃO COM AS AMIGAS		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	76	43	119
		%	63,9%	36,1%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	39	31	70
		%	55,7%	44,3%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	4	7	11
		%	36,4%	63,6%	100,0%
Total	#	119	81	200	
	%	59,5%	40,5%	100,0%	

TABELA 29 – Compram mais quando estão com as amigas x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Em relação ao fato de a roupa representar status para as entrevistadas, constatou-se através da pesquisa que 64,5% das consumidoras de vestuário da região da Savassi disseram não consumir roupas que dão status. Já 35,5% da amostra disseram preferir consumir vestuário que gerem status para as mesmas.

Realizando a comparação das mulheres que preferem lojas de rua ou de shopping com o fator social status, verificou-se que apenas 36,1% das consumidoras de lojas de rua disseram se preocupar com status na hora de realizar suas compras de vestuário e 63,9% disseram o contrário. Ao passo que 31,4% das consumidoras de lojas de shopping preferem comprar roupas que gerem status e 68,6% não consideram este fator relevante da hora de consumir peças novas.

Na tabela a seguir podemos verificar os dados obtidos com o cruzamento destas informações.

COMPRAM ROUPAS QUE DÃO STATUS X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM ROUPAS QUE DÃO STATUS		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	76	43	119
		%	63,9%	36,1%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	48	22	70
		%	68,6%	31,4%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	5	6	11
		%	45,5%	54,5%	100,0%
Total	#	129	71	200	
	%	64,5%	35,5%	100,0%	

TABELA 30 – Compram roupas que dão status x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Prevalendo-se da oportunidade da questão acima, também foi questionado às entrevistadas se as mesmas costumam acompanhar as tendências da moda, e foi identificado que 78% das consumidoras de vestuário procuram se informar sobre as tendências da moda, enquanto 22% não buscam tal informação.

No cruzamento de dados com a intenção de saber quem acompanha mais as últimas informações sobre a moda, se são as consumidoras de lojas de shopping ou as consumidoras de lojas de rua, observou-se que 74,8% das consumidoras de vestuário nas lojas de rua se informam sobre as tendências da moda e 81,4% das consumidoras de lojas de shopping também. Abaixo, seguem os percentuais de frequência e comparação dos dados.

SE INFORMAM SOBRE AS TENDÊNCIAS DA MODA X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			SE INFORMAM SOBRE AS TENDÊNCIAS DA MODA		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	30	89	119
		%	25,2%	74,8%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	13	57	70
		%	18,6%	81,4%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	1	10	11
		%	9,1%	90,9%	100,0%
Total	#	44	156	200	
	%	22,0%	78,0%	100,0%	

TABELA 31 – Se informam sobre as tendências da moda x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Analisando os fatores pessoais que podem afetar o comportamento de compra das mulheres, foram incluídas questões na pesquisa que pudessem responder os motivos pessoais que levam as consumidoras a realizarem suas compras de vestuário.

Por meio da entrevista de questionário, perguntou-se às entrevistadas se o fator motivacional para o investimento em vestuário seria para ficar mais bonita, e quase que por unanimidade, a maior parcela das consumidoras respondeu que sim, parcela esta representada por 95,5% das mulheres que consomem vestuário na região da Savassi em Belo Horizonte. Realizando a comparação da variável para ficar mais bonita com a preferência por lojas de rua ou de shopping, não foram constatadas diferenças relevantes que exigissem atenção maior. A tabela abaixo demonstra o resultado obtido com o cruzamento dos dados.

COMPRAM PARA FICAR MAIS BONITA X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM PARA FICAR MAIS BONITA		Total
			NÃO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	5	114	119
		%	4,2%	95,8%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	4	66	70
		%	5,7%	94,3%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	0	11	11
		%	,0%	100,0%	100,0%
Total	#	9	191	200	
	%	4,5%	95,5%	100,0%	

TABELA 32 – Compram para ficar mais bonita x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Foi elaborada também uma questão que pudesse verificar se as mulheres compram roupas para trabalhar no dia a dia, e 87,5% afirmaram realizar tal investimento. Da amostra total, apenas 12,5% disseram não gastar com vestuário para esta finalidade.

Na comparação dos dados referentes ao investimento em roupas para trabalhar e a preferência por lojas de rua ou de shopping, os resultados obtidos foram de que 86,6% das mulheres que preferem lojas de rua compram roupas para o trabalho e 90% das consumidoras de lojas de shopping gastam com vestuário para o trabalho no dia a dia. Abaixo, a tabela demonstra os resultados alcançados com esta questão.

COMPRAM PARA TRABALHAR NO DIA A DIA X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM PARA TRABALHAR NO DIA A DIA		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	16	103	119
		%	13,4%	86,6%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	7	63	70
		%	10,0%	90,0%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	2	9	11
		%	18,2%	81,8%	100,0%
Total	#	25	175	200	
	%	12,5%	87,5%	100,0%	

TABELA 33 – Compram para trabalhar no dia a dia x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

A pesquisa procurou verificar também se o estado de humor das mulheres eleva o consumo das entrevistadas e por isso a partir da pergunta se elas compram mais quando estão tristes confirma-se com as repostas obtidas que praticamente metade delas, ou seja, 50,5% tendem a comprar mais quando estão tristes.

Mowen e Minor (2003) defendem a teoria de que a alteração do atual estado emocional da pessoa pode despertar a motivação para a satisfação de uma necessidade. Solomon (2011) afirma que o comportamento das pessoas é justificado pela motivação despertada pelo desejo de satisfazer uma necessidade.

Na comparação dos dados para o cruzamento dos dois tipos de consumidoras, verifica-se que as preferentes por lojas de shopping gastam mais com roupas de vestuário quando estão tristes do que as consumidoras de lojas de rua. Isso pode ser confirmado na tabela abaixo que indica que 54,3% das consumidoras de lojas de shopping tendem a gastar mais quando estão tristes e 47,9% que compram mais quando estão tristes pertencem às consumidoras de lojas de rua.

COMPRAM MAIS QUANDO ESTÃO TRISTES X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM MAIS QUANDO ESTÃO		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	62	57	119
		%	52,1%	47,9%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	32	38	70
		%	45,7%	54,3%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	5	6	11
		%	45,5%	54,5%	100,0%
Total	#	99	101	200	
	%	49,5%	50,5%	100,0%	

TABELA 34 – Compram mais quando estão triste x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Ainda com relação à influência do humor na elevação ou não das compras realizadas pelas consumidoras, 70% das entrevistadas disseram comprar mais quando estão felizes e 30% disseram que humor não interfere na sua relação de consumo.

A comparação de dados da variável estar feliz com a preferência por lojas de rua ou lojas de shopping demonstra que 67,2% das compradoras de lojas de rua gastam mais quando estão felizes e 74,3% das consumidoras de vestuário das lojas de shopping são afetadas pelo humor positivo na hora de realizar suas compras de vestuário. Na tabela a seguir é possível visualizar tais resultados.

COMPRAM MAIS QUANDO ESTÃO FELIZES X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM MAIS QUANDO ESTÃO FELIZ		Total
			NAO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	39	80	119
		%	32,8%	67,2%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	18	52	70
		%	25,7%	74,3%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	3	8	11
		%	27,3%	72,7%	100,0%
Total	#	60	140	200	
	%	30,0%	70,0%	100,0%	

TABELA 35 – Compram mais quando estão felizes x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Levando em consideração a influência do fator psicológico no processo de compra das mulheres, foi investigado através do questionário se as consumidoras costumam recorrer ao vestuário como opção na hora de presentear os amigos.

Assim, a partir desta entrevista foi verificado que 77% das consumidoras de vestuário da região da Savassi optam por presentear os amigos com roupas e 23% não utilizam desta opção para presentear-los.

Na tabela a seguir podemos verificar a comparação das preferências de lojas de rua e das lojas de shopping com a variável comprar roupas para presentear os amigos, foi constatado que 80,7% das consumidoras de lojas de rua disseram que usam essa opção como presente e 19,3% disseram que não. Já 74,3% das

consumidoras de lojas de shopping disseram que presenteiam seus amigos com roupas enquanto que 25,7% disseram que não.

COMPRAM PARA PRESENTEAR AMIGOS X PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING					
			COMPRAM PARA PRESENTEAR AMIGOS		Total
			NÃO	SIM	
PREFERENCIA POR LOJAS DE RUA OU SHOPPING	LOJAS DE RUA	#	23	96	119
		%	19,3%	80,7%	100,0%
	LOJAS DE SHOPPING	#	18	52	70
		%	25,7%	74,3%	100,0%
	NÃO SOUBERAM	#	5	6	11
		%	45,5%	54,5%	100,0%
Total		#	46	154	200
		%	23,0%	77,0%	100,0%

TABELA 36 – Compram para presentear amigos x Preferência por lojas de rua ou shopping

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou identificar e descrever as principais semelhanças e diferenças entre o comportamento de compra de vestuário das consumidoras de lojas de rua e de shopping da região da Savassi através da identificação do perfil destas consumidoras bem como os principais fatores que as levam a frequentar e consumir nos estabelecimentos desta região. Também buscou-se realizar um paralelo para que se comparassem os hábitos das consumidoras de vestuário de lojas de rua e de shopping a fim de conhecer as semelhanças e diferenças entre os dois grupos.

O estudo visa fornecer aos profissionais do segmento e à comunidade acadêmica uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, sobretudo das mulheres que compram vestuário em lojas de shopping e nas lojas de ruas da Savassi.

O trabalho foi embasado em um referencial teórico que contemplou as principais teorias sobre o comportamento do consumidor que pudesse explicar a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos no comportamento das consumidoras de vestuário da região da Savassi.

Foi possível concluir que existem algumas diferenças significativas na percepção das consumidoras de lojas de rua e lojas de shopping.

Do ponto de vista dos fatores que levam as consumidoras a optarem por lojas de rua ou de shopping ficou evidenciado que itens como localização, preço, segurança, comodidade, rapidez no atendimento e variedade de lojas exercem uma influência considerável no processo de escolha do local o qual frequentarão.

As consumidoras de lojas de shopping deram mais importância ao fator localização do que as consumidoras de lojas de rua. Pensava-se, antes da pesquisa, que as lojas de rua teriam o fator localização como vantagem sobre as lojas de shopping uma vez que poderiam estar mais próximas ao trabalho ou residência das consumidoras, mas o que se constatou foi o contrário. É possível que este

resultado tenha sido influenciado pela fala de vagas de estacionamento na região, uma vez que 111 vagas foram extintas com a revitalização da Savassi.

Considera-se importante também o fator preço, quando realizada a comparação entre as consumidoras de vestuário de lojas de rua e lojas de shopping da região da Savassi. A pesquisa mostrou que as consumidoras de lojas de rua dão mais importância a este fator, portanto, os proprietários de lojas de rua devem praticar preços competitivos, haja vista que os feira-shoppings estão invadindo também a região da Savassi.

Foi percebido também através da pesquisa que as consumidoras de lojas de shopping dão maior importância ao fator segurança quando comparado aos dados coletados das consumidoras de lojas de rua. Pode-se afirmar que o fator segurança influencia fortemente na escolha das consumidoras que optam por frequentar os shoppings centers. Os proprietários de lojas de rua dependem de órgãos públicos para fazer com que a segurança seja oferecida aos seus consumidores. Apesar de haverem mais policiais presentes na Savassi hoje, as consumidoras ainda se sentem mais seguras dentro dos shopping centers.

Outro aspecto relevante na comparação entre os dois grupos de consumidoras foi o fator comodidade. As consumidoras de lojas de shopping, de acordo com os dados obtidos através das entrevistas, deram maior importância à comodidade. Os shopping centers levam vantagem no quesito comodidade, pois oferecem estacionamento, alimentação, diversão, ambiente climatizado e segurança para seus clientes. Os comerciantes de lojas de rua devem cada vez mais se esforçar para criar um ambiente agradável para manutenção dos seus clientes.

Foi constatado através da pesquisa que o fator rapidez no atendimento representa grande importância para as consumidoras de lojas de rua, pois a diferença encontrada na comparação deste fator com as consumidoras de lojas shopping foi maior para o primeiro grupo. Isso provavelmente em função do tempo que se gasta para entrar em um shopping center, ou por que as pessoas também vão ao shopping por lazer ou mesmo ser atendido em meio a vários clientes presentes na loja o que torna difícil receber atenção exclusiva do vendedor.

Já o fator variedade de lojas tem uma representação considerável na comparação entre os tipos de consumidora. O resultado demonstra que as consumidoras de lojas de shopping preferem realizar suas compras neste local devido à maior variedade de lojas disponíveis em relação às lojas de rua.

A partir do ponto de vista antropológico que englobam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, fez-se uma análise dos resultados apontados na pesquisa que apresentaram as diferenças em relação aos fatores que motivam as consumidoras a comprarem suas roupas nas lojas de rua ou de shopping na região da Savassi.

Os dados obtidos através da pesquisa demonstram que os indicadores como a influência de amigos e parentes, comprar roupas para eventos ligados ao trabalho, comprar roupas para sair com os amigos, influência do marido ou namorado e comprar roupas de marca apresentaram diferença significativa na comparação entre as consumidoras de lojas de rua e as consumidoras de lojas de shopping.

Assim, a partir dos dados obtidos com a comparação dos dois tipos de consumidoras, constatou-se que as mulheres entrevistadas que preferem comprar em lojas de rua sofrem mais influência dos parentes, amigos e maridos ou namorados na hora de realizar suas compras. Portanto, é preciso compreender que quando um grupo de amigas ou uma filha acompanhada da mãe entra na loja para realizar suas compras, a atenção dispensada deve ser direcionada a todos, pois como as amigas ou a mãe influenciará na decisão da consumidora, para que o atendimento seja efetivo é preciso uma atenção conjunta.

Foi percebido através da análise dos dados que as consumidoras de vestuário de lojas de rua investem mais em roupas para eventos ligados ao trabalho do que as consumidoras de loja de shopping. Com base neste resultado, os comerciantes devem incluir no seu mix de produtos, roupas que possam ser utilizadas também para eventos ligados ao trabalho.

Encontrou-se também uma diferença relevante no fator comprar roupas para sair com os amigos. Através dos dados obtidos com a pesquisa, foi possível apurar que

as respondentes que compram em lojas de rua gastam mais com roupas para sair com os amigos do que as consumidoras de lojas de shopping. No geral o que se percebe com a pesquisa é que as consumidoras de lojas de rua sofrem maior influência de fatores sociais do que as consumidoras de lojas de shopping, portanto os empresários devem lançar mão de estratégias que levem em consideração a influências sociais sofridas por essas consumidoras.

Quando se fez uma comparação das entrevistadas preferentes por lojas de rua ou de shopping com o fator prefere comprar roupas de marca, constatou-se que as consumidoras de lojas de shopping levam esse quesito em maior consideração do que as consumidoras de lojas de rua, quando ambas realizam suas compras de vestuário.

No desenvolvimento desta pesquisa, identificou-se que as entrevistadas também apresentam semelhanças na preferência pela realização de compras de vestuário nas lojas de ruas e lojas de shopping na região da Savassi.

As variáveis atendimento, horário de funcionamento e variedade de produtos não representaram diferença significativa na influência de decisão de compra dos dois grupos de mulheres entrevistadas. Portanto considera-se que tais fatores não influenciam na decisão do local de compra a ser escolhido pelas entrevistadas.

Aproveitando os resultados alcançados com as respostas das entrevistadas, fez-se atraente realizar outros cruzamentos para se obter uma informação mais abrangente sobre o perfil das consumidoras de vestuário das lojas de rua e das lojas de shopping da região da Savassi.

Pode-se se considerar interessante o resultado do cruzamento de dados do fator grau de escolaridade com o fator gasta grande parte de sua renda com vestuário e podemos verificar que a maioria das mulheres que possuem curso superior completo compromete grande parte de sua renda com roupas. As mulheres com nível superior completo também gastam mais com roupas para trabalhar, uma vez que a maior parte delas respondeu que realizam compras de vestuário para esta finalidade.

Com os dados obtidos pôde-se concluir também que as mulheres que tem curso superior completo gostam mais de comprar roupas para estar na moda e verificou-se também que as consumidoras deste nível de escolaridade são mais influenciadas por parentes, marido ou namorado quando realiza suas compras de vestuário. Constatou-se também que as mulheres com curso superior completo dão mais importância ao atendimento, assim entendemos que quanto maior o grau de instrução da pessoa, mais exigente com o atendimento ela se torna.

Possibilitou-se concluir, através da pesquisa realizada, que as consumidoras pertencentes à classe A são mais afetadas por fatores sociais do que as consumidoras das demais classes, pois o percentual de respostas positivas para as perguntas de cunho social como compra roupas para sair com os amigos, compra pra se destacar socialmente, compram mais quando estão com as amigas, compram roupas que dão status, são influenciadas por parentes e amigos e são influenciadas por namorados ou maridos, foram maior do que o percentual obtido das entrevistadas das classes B e C.

A partir dos resultados, conclui-se que quanto mais alto o nível de classe social das entrevistadas, mais se destaca a importância do fator atendimento na escolha das lojas que irão consumir, portanto faz-se necessário investir em um atendimento personalizado para atender a este público cada vez mais exigente.

Observou-se através dos resultados alcançados que as consumidoras da classe C têm mais preferência por roupas de marca do que as entrevistadas pertencentes às demais classes. Esse resultado corrobora com a teoria de que o status representado pelo uso de produtos de marca impulsiona a compra dos mesmos por pessoas de classe mais inferior.

7.1 Limitações

A pesquisa se limitou a estudar apenas uma fonte de informação, as mulheres consumidoras de vestuário da região da Savassi.

O trabalho seria mais consistente se contemplasse a percepção do comportamento do consumidor por parte dos gestores das lojas de vestuário da região da Savassi em Belo Horizonte.

Outro fator limitador foi o fato de a pesquisa ser realizada com transeuntes o que demandou dos entrevistadores rapidez na aplicação do questionário. Como as respostas foram dadas com rapidez, é possível que tenham ocorrido respostas sem muita análise por parte das entrevistadas e conseqüente distorções nos resultados apurados.

7.2 Sugestões

Sugere-se que em estudos futuros busque-se conhecer visão dos empreendedores e empresários da região a fim de enriquecer o trabalho e permitir aos administradores criar estratégias com base nas necessidades das atuais consumidoras da região.

Outra sugestão que pode ser considerada importante é a inserção de aspectos mais específicos sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos no trabalho a fim de locupletar os resultados de avaliação destes tópicos.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Shopping Centers. 2013. Disponível em: <www.abrasce.com.br>. Acesso: 10 de junho de 2013.

Bairros de Belo Horizonte. 2013. Disponível em: <bairrosdebelohorizonte.webnode.com.br> Acesso: 08 de junho de 2013.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira e Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

Belo Horizonte, Minas Gerais. 2013. Disponível em: <www.belohorizonte.mg.gov.br>. Acesso: 06 de junho de 2013.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: 1998.

CIDREIRA, Renata Pitombo – **Os sentidos da moda: Vestuário, Comunicação e Cultura** – São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda** – Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

Estado de Minas. 2013. Disponível em: <www.em.com.br>. Acesso: 08 de junho de 2013.

FERREIRA, SÉRGIO ROBERTO. **O comportamento de compra de vestuário das mulheres em shopping centers e lojas de rua da cidade de Londrina. Um estudo comparativo** – Curitiba, Paraná, 2009.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do Trabalho Científico** – Curitiba: IESDE Brasil SA, 2009.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing / Ernesto Giglio.** – São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos.** – 5. ed. – São Paulo: Atlas 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing** – Barueri, SP: Editora Manole Ltda., 2004.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L.; **Administração de Vendas.** São Paulo: Atlas 2009.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico** – 15ª edição – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

Lazarotti, Julianna; Chardulo, Maria Rosa L.; Massuno, Priscilla; Sousa, Viviane Vanessa. **SHOPPING DE LUXO E LOJAS POPULARES DO BOM RETIRO: A**

INFLUÊNCIA DA IMAGEM DA LOJA NA DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO FEMININO - Jovens Pesquisadores Vol. 4, No 1 (6), jan.jun./2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** - São paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. 1ª edição no Brasil; Mauad Editora Ltda., 2003.

MACCRACKEN, Grant. **CULTURA E CONSUMO: UMA EXPLICAÇÃO TEÓRICA DA ESTRUTURA E DO MOVIMENTO DO SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO** – RAE VOL. 47 N. 1 - 2007

MIGUELES, Carmen. **Antropologia do consumo: Casos brasileiros**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras: O que orienta as escolhas dos consumidores**. Daniel Miller São Paulo: Nobel 2002.

MOWER, J.C., MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Multiplan. 2013. Disponível em: <multiplan.infoinvest.com.br>. Acesso: 10 de junho de 2013.

Na Savassi. 2013. Disponível em: <www.nasavassi.com.br>. Acesso: 06 de junho de 2013.

PALOMINO, Érika. **A moda. 2a ed.** São Paulo: Publifolha 2003

SCHNEIDER, David. **American Kinship: A Cultural Account**. Nova Jersey, Prentice Hall, 1908. Citado por Laraia, Roque de Barros.

SIMMEL, Georg. **The American Journal of Sociology**, Vol. 62 No. 6, 1957.

Site da Savassi. 2013. Disponível em: <www.savassi.com.br>. Acesso: 04 junho de 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª Edição – Porto Alegre: Bookman, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia** – Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998. 2ª edição.

ANEXO 1

Bom dia/tarde. Meu nome é Estamos realizando uma pesquisa para a Faculdade de Pedro Leopoldo que tem como objetivo identificar o comportamento das clientes nas compras de vestuário em lojas de rua e em lojas de shopping.

Serei breve, não levará mais de 10 minutos para finalizarmos!

ENTREVISTADOR:

Data da Entrevista: __/__/13

1ª Parte - Fatores que influenciam o comportamento de Compra

	Concordo Totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Discordo	Discordo Totalmente
1 - Gasto grande parte da minha renda com vestuário	5	4	3	2	1
2 - Compro roupas para sair com os amigos	5	4	3	2	1
3 - Prefiro comprar roupas de marca	5	4	3	2	1
4 - Compro roupas porque gosto de estar na moda	5	4	3	2	1
5 - Compro roupas para me destacar no meu grupo social	5	4	3	2	1
6 - Meu marido/namorado influencia na escolha do que vou vestir	5	4	3	2	1
7 - Meus amigos influenciam na escolha do que vou vestir	5	4	3	2	1
8 - Compro roupas para ficar mais bonita	5	4	3	2	1
9 - Compro roupas para ir a eventos sociais	5	4	3	2	1
10 - Compro roupas para trabalhar no dia a dia	5	4	3	2	1
11 - Compro mais roupas quando estou com minhas amigas	5	4	3	2	1
12 - Compro mais roupas quando estou triste	5	4	3	2	1
13 - Compro mais roupas quando estou feliz	5	4	3	2	1
14 - Compro roupas para eventos ligados ao trabalho	5	4	3	2	1
15 - Compro roupas que me dão status	5	4	3	2	1
16 - Procuo me informar sobre as tendências da moda	5	4	3	2	1
17 - Compro roupas para presentear amigos	5	4	3	2	1
<p>18 - Com que frequência você costuma realizar compras de vestuário?</p> <p><input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> mensalmente <input type="checkbox"/> raramente</p>					
<p>19 - Considerando o ano de 2013, você realizou a maioria de suas compras de vestuário em lojas de rua ou em lojas de shopping?</p> <p><input type="checkbox"/> Lojas de rua <input type="checkbox"/> Lojas de Shopping <input type="checkbox"/> Não sei precisar</p>					
<p>2ª Parte - Fatores que influenciam na frequência das lojas</p>					
20 - Freqüento a loja de pela localização	5	4	3	2	1
21 - Freqüento a loja de por causa dos preços	5	4	3	2	1
22 - Freqüento a loja de por causa do atendimento	5	4	3	2	1
23 - Freqüento a loja de por que me sinto mais segura	5	4	3	2	1

24 - Sou cliente fiel as lojas de....	5	4	3	2	1	
25 - Compro em lojas de pela comodidade	5	4	3	2	1	
26 - Freqüente a loja de por causa do horário de atendimento	5	4	3	2	1	
27 - Freqüente a loja de por causa da rapidez no atendimento	5	4	3	2	1	
28 - Freqüente a loja de por causa da variedade de produtos	5	4	3	2	1	
29 - Freqüente a loja de por causa da variedade de lojas	5	4	3	2	1	
30 - Qual a sua faixa etária						
<input type="checkbox"/> 18-25 anos	<input type="checkbox"/> 26-35 anos	<input type="checkbox"/> 36-45 anos	<input type="checkbox"/> acima de 45 anos			
31 - Estado Civil						
<input type="checkbox"/> Casada	<input type="checkbox"/> Solteira	<input type="checkbox"/> Divorciada	<input type="checkbox"/> Viuva			
32 - Qual o seu grau de escolaridade?						
<input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/> Superior Incompleto					
<input type="checkbox"/> Fundamental Completo	<input type="checkbox"/> Superior Completo					
<input type="checkbox"/> Ensino médio Completo						
33 - Faixa salarial aproximada						
<input type="checkbox"/> Até um salário mínimo	<input type="checkbox"/> De 5 a 6 salários mínimos					
<input type="checkbox"/> De 1 a 2 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Acima de 6 salários mínimos					
<input type="checkbox"/> De 3 a 4 salários mínimos						
34 - Quais e quantos dos itens abaixo há em sua casa?						
Nº	ITEM	0	1	2	3	4 ou +
1	TV em cores					
2	Rádio					
3	Banheiro					
4	Automóvel					
5	Empregada mensalista					
6	Aspirador de pó					
7	Máquina de lavar					
8	Videocassete/DVD					
9	Geladeira					
10	Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					
11	Acesso à internet					
12	TV por assinatura					