COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO ADULTO

Autor 1: Sarah Isabel Resende Silveira[1]
Autor 2: Vanessa Magalhães Santos[2]
Co-autor: Adriano Camarano Corrêa[3]

RESUMO

O presente artigo buscou compreender como as empresas podem usar o marketing para influenciar o comportamento de compra do público feminino adulto, garantindo mais vendas. Dessa forma, utilizou-se como metodologia para a execução do trabalho a pesquisa descritiva e bibliográfica, baseada em autores que tratam de temas relacionados ao comportamento do consumidor e ferramentas de marketing. Além disso, como instrumento de coleta de dados foi utilizada a aplicação de um questionário estruturado para cento e setenta e seis pessoas, sendo noventa e uma mulheres e oitenta e cinco homens. A partir das análises de dados constatou-se como resultados a relevância do investimento em pesquisas com consumidores para analisar as tendências de mercado e a percepção deles quanto às ferramentas dos 4 Ps (Produto, Preço, Promoção, Praça), além da importância de oferecer treinamento aos funcionários para prestarem um bom atendimento, que pode ser um diferencial oferecido pelas organizações. Observou-se também o poder de influência da família, amigos e dos canais de comunicação modernos, especialmente a internet, que se relaciona com a mudança no estilo de vida da mulher moderna.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Público feminino. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Conforme dados coletados no site do IBGE (PNAD 2017), as mulheres são mais da metade da população brasileira (51,6%) e apresentam maior expectativa de vida, 79,4 anos contra 72,2 anos dos homens (IBGE, 2016). Elas também possuem mais tempo de escolarização. Na faixa etária de 25 a 44 anos, 21,5% tinham concluído um curso superior, enquanto a porcentagem de homens era de 15,6% (IBGE, 2018).

[1] Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail para contato: sarahisabelrs@gmail.com

[2] Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail para contato: vanessamags17@gmail.com

[3] Prof. Mestre em Administração. Docente no Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail para contato: adriano.correa@uniptan.edu.br

Além disso, as mulheres desempenham papel tanto de decisoras como também de influenciadoras nas compras dos demais integrantes da família. Nesse sentido, os dados do IBGE apontam um reflexo notado no consumo das mulheres quando da pesquisa realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) em 2018, ou seja, os dados demonstram que apesar do aumento do desemprego entre as mulheres, a taxa de participação feminina aumentou em diversos setores no último ano. Isso implica em mudanças relativas aos hábitos de consumo da população feminina, que conforme pesquisa divulgada pelo Ibope (2010), apresentou os principais itens adquiridos pelas mulheres. Em primeiro lugar estão as roupas femininas, no qual 78% das consumidoras declararam ter comprado esse tipo de produto, seguido de calçados (60%), roupas para homens (43%) e roupas para crianças e bebês (39%). Além disso, foi constatado que as mulheres fazem pesquisas à procura de preços mais baixos e não têm fidelidade a uma marca específica, procurando variar nas suas compras.

Devido a essas transformações, (ROMERO, 2012, p. 65) diz que o atual público feminino vem se demonstrando cada vez mais exigente. As mulheres têm o hábito de analisar as características dos produtos e pesquisar em várias lojas antes de realizar sua compra. Ainda de acordo com a autora, "a mulher tem, por natureza, o processo de decisão de compra mais demorado que o homem".

Diante de um forte cenário de consumo, é fundamental que as organizações que queiram se destacar no mercado conheçam profundamente o perfil de suas consumidoras e como decidem comprar. Por isso, procurar informar-se sobre as preferências das clientes, o que elas apreciam no momento da compra, a frequência com que visitam a loja, são alguns dos fatores que as empresas devem levar em consideração para alcançar sucesso em seu negócio.

Desta maneira, o público feminino é influenciado no processo de decisão pela compra de um determinado produto ou marca por diferentes aspectos que estão relacionados com características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Por isso, é necessário que os gestores e a equipe de marketing entendam esse público alvo. Em virtude disso, o problema da pesquisa será com base nos estudos de como as ferramentas de marketing contribuem para influenciar o público feminino adulto de 25 a 50 anos de idade no processo de decisão de compra?

Diante dessas informações, o presente estudo visa compreender especificamente o comportamento de consumo do público feminino de 25 a 50 anos com renda média de um a dez salários mínimos e os fatores envolvidos no processo decisório de compra das consumidoras inseridas neste grupo.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa justifica-se pela complexidade do estudo que envolve as influências que o marketing exerce no comportamento do consumidor feminino. Sob esse aspecto, o presente artigo abordará as ferramentas de marketing e sua influência nas decisões de compras do consumidor feminino adulto. Além disso, poderá contribuir com futuras pesquisas relacionadas a esta área das ciências sociais aplicadas.

Do ponto de vista empresarial, o artigo poderá auxiliar empresas a buscar o entendimento sobre a importância do comportamento de compra do público alvo feminino adulto. Além disso, servirá como orientação para as empresas que, durante o estudo do plano de negócio, contemplem a importância da criação de suas atividades com foco no monitoramento de como suas clientes decidem comprar.

Sendo assim, como objetivo geral, o presente estudo visa compreender como as empresas podem usar o marketing para influenciar o comportamento de compra do público feminino adulto e garantir mais vendas. Como também, especificamente, entender como é o comportamento de compra das consumidoras quando vão às compras, identificar e analisar as ferramentas de marketing que influenciam a decisão de compra das clientes e verificar como as empresas podem melhorar o marketing de forma estratégica para ajudar na fidelização e captação de novas clientes.

Portanto, a maneira como a pesquisa e seus resultados foram realizados estão demonstrados através da divisão deste trabalho nos seguintes capítulos: a importância do mercado consumidor feminino, fatores que exercem influência no comportamento do consumidor, ferramentas de marketing e mercado feminino. Dessa forma, são apresentados os pressupostos teóricos que se constituem principalmente de reflexões advindas dos autores como: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL (2005); LIMEIRA (2008); SOLOMON (2016); que abordam temas relacionados ao comportamento de compra, bem como KOTLER, KELLER (2006); LAS CASAS (2013); LAS CASAS et al. (2015); COBRA, URDAN (2017), ROMERO (2012) que tratam do marketing e VERGARA (2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância do mercado consumidor feminino

Segundo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 38), analisar um mercado é analisar as atuais e potenciais tendências do consumidor, os recursos da empresa e os ambientes

legais, tecnológicos e econômicos. Entretanto, para que essa análise seja mais profunda, é necessário segmentar o mercado. Segundo os mesmos autores, segmento de mercado é um grupo de pessoas que se comportam e têm necessidades semelhantes entre si e diferentes do restante dos grupos. Sob esse aspecto, um dos relevantes critérios usados para segmentar o mercado é o sexo.

Conforme (KOTLER; KELLER, 2006, p. 201), "a mulher do século XXI é resultado de uma história de lutas, conquistas e revoluções sociais". Ou seja, através de muito sacrifício, a mulher foi superando desafios e adquirindo direitos, como o voto, se destacando nos estudos e mercado de trabalho.

Ainda de acordo com (KOTLER; KELLER, 2006, p. 202), a mulher moderna tem se mostrado mais preocupada com sua carreira profissional, independência financeira e saúde mental. A tendência é que casamento e filhos assumam menores graus de importância e aumente o número de mulheres morando sozinhas. Mesmo as mulheres que constituem família não têm mais os mesmos hábitos. O sistema patriarcal está se reduzindo e a chefia dos lares pela parte feminina é cada vez mais forte.

Além disso, arcando ou não com as despesas, as mulheres muitas vezes assumem as compras e decidem o que é melhor não só para elas como para toda a família. Isso, segundo as ideias de (KOTLER; KELLER, 2006, p. 202), leva a uma revolução no mercado, fazendo com que as empresas precisem desenvolver estratégias especialmente para o consumo feminino, mesmo que o produto não seja especificamente para as mulheres.

Assim sendo, na visão de (LIMEIRA, 2008, p. 234), é de extrema importância entender como essas mudanças relacionadas ao estilo de vida, valores e atitudes das mulheres se fortaleceram e como tais características influenciam na relação do público feminino com marcas e produtos.

2.2 Fatores que exercem influência no comportamento do consumidor

Para (LIMEIRA, 2008, p. 13), os estudos sobre o comportamento do consumidor têm origem em um contexto histórico-social, no qual algumas teorias ainda permanecem válidas e outras não. Ainda segundo a autora, a teoria do consumidor, dentro da ciência econômica, acredita que as necessidades humanas são inatas e que o indivíduo faz suas compras de forma racional, analisando a utilidade do produto.

Com relação ao mesmo contexto histórico, (SOLOMON, 2016, p. 7) relata que por volta das décadas de 1960 e 1970, os pesquisadores chamavam de comportamento do comprador os estudos relacionados à interação entre consumidor e produtor. Com o passar do tempo, profissionais de marketing perceberam que o comportamento do consumidor vai muito além do processo de fazer o pagamento e receber um produto ou serviço.

Dessa maneira, (LIMEIRA, 2008, p. 8) define o comportamento do consumidor como a forma com que um indivíduo reage à determinados estímulos no momento da realização da compra. Tais estímulos estão relacionados aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Solomon (2016, p. 6) complementa dizendo que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando pessoas em geral selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172), "os fatores culturais exercem maior e mais profunda influência" no comportamento do consumidor. Limeira (2008, p. 304) complementa citando que os fatores culturais podem ter como base as "características demográficas, regiões geográficas, aspectos étnicos, crenças políticas e crenças religiosas" de um povo. Estes fatores culturais estão subdivididos em: cultura, subcultura e classe social.

Conforme as ideias de (SOLOMON, 2016, p. 79), "a cultura é a personalidade de uma sociedade". Já (LIMEIRA, 2008, p. 304) define cultura como sendo "o comportamento aprendido, em oposição àquele fornecido pela natureza ou biologia". Entretanto, em uma visão mercadológica, (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173) dizem que "a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa".

Além disso, segundo (LIMEIRA, 2008, p. 304), a ideia de cultura refere-se a crenças, valores, hábitos e símbolos produzidos pelo ser humano e que são repassados às próximas gerações. Dessa maneira, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 328) completam dizendo que "a cultura faz que as pessoas tenham um senso de identidade e uma compreensão do que são comportamentos aceitáveis em uma sociedade".

Outro elemento importante que faz parte dos fatores culturais são as subculturas, que na visão de (SOLOMON, 2016, p. 406) são a forma com que membros de um grupo vivenciam experiências que os diferenciam de outras pessoas. Logo, (LIMEIRA, 2008, p. 304) acrescenta que as subculturas são um conjunto de pessoas com gostos semelhantes que compartilham elementos da cultura geral, assim como elementos característicos de seu grupo.

A classe social também faz parte dos fatores culturais e, segundo (LIMEIRA, 2008, p. 303), o que determina a posição de uma pessoa na classe social é a sua condição financeira, formação educacional e o poder que desempenha na sociedade. Logo, (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176) afirmam que os integrantes de uma mesma classe social apresentam comportamentos, valores e interesses similares entre si.

Outro elemento que também influencia o comportamento são os fatores sociais. De acordo com (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176), "o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status".

Seguindo o conceito de fatores sociais, (LIMEIRA, 2008, p. 208) complementa que os indivíduos se espelham em outras pessoas para construir sua identidade, sendo influenciados em suas atitudes, comportamentos e desejos. Essas pessoas que servem de inspiração são chamadas de grupos de referência, e de acordo com (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 414), podem ser compostos de partidos políticos, grupos musicais, atletas e celebridades.

A família também faz parte dos fatores sociais e, segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 177-178), é considerada uma importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Por isso, é fundamental que os profissionais de marketing compreendam o comportamento dos membros da família, pois são eles que exercem influência na compra de produtos e serviços.

Diante desse cenário, (SOLOMON, 2016, p. 428) conclui que é fundamental que as empresas conheçam como as famílias tomam suas decisões de compra, levando em consideração as diversas prioridades dos cônjuges e seus graus de influência. Além disso, é importante saber como as crianças estão participando das decisões de compra da família.

Segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179), "a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status". O status, segundo os autores, está relacionado com a posição na qual um indivíduo está inserido na sociedade, por exemplo, na hierarquia de uma empresa um diretor possui mais status que um gerente, e este terá um status maior que um auxiliar administrativo.

Portanto, (LIMEIRA, 2008, p. 302) afirma que o status do indivíduo está relacionado a ocupações no trabalho, aos padrões de consumo, expectativas e estilo de vida. Contudo, (SOLOMON, 2016 p. 480) destaca que muitas pessoas adquirem produtos caros, não com o

intuito de desfrutá-los, mas para mostrar aos outros que tem possibilidades de adquiri-los, como um símbolo de status.

Outros fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor são os pessoais. Nesse sentido, (LIMEIRA, 2008, p. 8) define fatores pessoais como o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, a personalidade e as características de cada indivíduo. Essas características, segundo o autor, podem ser emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.

Sob a perspectiva de (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179), os fatores pessoais são divididos em idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Segundo (SOLOMON, 2016, p. 9), as necessidades e desejos variam com a idade. Logo, pessoas com a mesma faixa etária, apesar de serem diferentes em muitos aspectos, tendem a ter valores e experiências culturais parecidos.

Já (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179) vão além e citam que o padrão de consumo se relaciona a idade e o estágio no ciclo de vida da própria pessoa e dos membros de sua família. Segundo eles, o gosto no consumo em geral se relaciona à idade. Os padrões do mesmo são moldados de acordo com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.

O fator ocupação influencia o comportamento do consumidor no sentido de seu poder de compra. Quanto mais alta sua ocupação e melhores as circunstâncias econômicas, maior o padrão de consumo. Por outro lado, pessoas com menor renda tendem a economizar e procurarem opções mais baratas. Dessa forma, (KOTLER; KELLER, 2006, p. 180) destacam a importância dos cuidados que os profissionais de marketing precisam ter na identificação de grupos que têm interesse comum ao seu produto e se especializarem de acordo com o referido grupo.

Outro fator que pode influenciar o consumo é a personalidade, que, segundo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 220), é uma influência psicológica individual que cada pessoa tem para reagir ao seu ambiente. Assim, segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p.181), os consumidores tendem a procurar por marcas que combinem com suas próprias personalidades ou com a maneira como se enxergam ou gostariam de enxergar, de acordo com a imagem que queiram passar para os outros.

Outro importante fator pessoal é o estilo de vida, que é como a pessoa interage com o ambiente. De acordo com (COBRA; URDAN, 2017, p. 27), este fator difere o que o consumidor

prefere consumir e como consumir. É natural, segundo os autores, que quando uma pessoa muda de posição na hierarquia social, seu consumo também se modifique.

Segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182), os estilos de vida podem ser moldados por outros fatores além do monetário, como restrição de tempo dos consumidores. Os autores afirmam que, neste caso, os consumidores tendem a fazer várias tarefas ao mesmo tempo e buscam por produtos que proporcionem isso ou que façam as tarefas por eles. Associado a isso, os autores afirmam que a decisão de compra também pode ser influenciada por valores centrais, que são "crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor".

Por fim, outros fatores a serem observados são os psicológicos, podendo ser divididos em motivação, percepção, aprendizagem e memória. Como afirmam (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182), "um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra".

2.3 Ferramentas de Marketing

O conceito de marketing, segundo (LAS CASAS; et al., 2015, p. 1), é a "orientação filosófica da comercialização caracterizada pela busca da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores". Já na visão de (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), "marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros".

Dessa maneira, (COBRA; URDAN, 2017, p. 4) dizem que o marketing tem como função orientar as organizações a definirem seu público alvo, conhecendo suas necessidades, com o intuito de satisfazer seus desejos, atendendo de modo eficiente e eficaz, destacando-se da concorrência. Além disso, (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) complementam dizendo que na medida em que a empresa identifica e compreende o perfil do seu cliente, é possível desenvolver um produto ou serviço adequado ao seu gosto, de modo que supere suas expectativas.

Porém, não basta desenvolver um produto ou serviço adequado, é preciso motivar o consumo usando estímulos de marketing, que são definidos por (LIMEIRA, 2008, p.8) como as decisões que são tomadas pela empresa sobre fatores relacionados ao produto, preço, promoção e praça com intuito de produzir certas reações em seus consumidores. Essas reações estão associadas a "preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor".

De acordo com (KOTLER; KELLER, 2006, p.17), os chamados 4 Ps (produto, preço, promoção e praça) estão relacionados ao composto mercadológico, que se refere ao "conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing" no mercado alvo.

Nesse sentido, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 48-49) orientam que uma estratégia de marketing voltada para o consumidor envolve um plano em que esteja especificado os componentes dos 4 Ps. Esse plano visa criar mais valor que os concorrentes no que se refere aos desejos e necessidades do público.

Cobra e Urdan (2017, p. 6) definem o elemento "produto" como "bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando a satisfação de um determinado tipo de consumo". Os tangíveis incluem bens duráveis e não duráveis e os intangíveis abrangem serviços, pessoas, locais, organizações ou ideias.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 48) complementam dizendo que cabe às empresas analisar, além de questões internas como a capacidade de produção e custos, como o comportamento do consumidor afeta o desenvolvimento do produto. Ou seja, a forma como o produto melhor se encaixa nos padrões de consumo, o tipo de embalagem que será mais atrativa e prática, as comparações feitas em relação ao produto concorrente. Por isso, os profissionais de marketing devem acompanhar estes padrões de consumo e inovar de acordo com as tendências.

O próximo elemento do mix de marketing, "preço", é classificado por (COBRA; URDAN, 2017, p. 6) como o sacrifício necessário ao consumidor para ter em troca o benefício do produto. De acordo com (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 48-49), além de dinheiro, tal sacrifício pode incluir também fatores como o tempo perdido e inconveniência. Os autores explicam que uma pesquisa do consumidor pode ajudar a identificar a percepção que ele tem sobre o preço e a melhor maneira de comunicá-lo. Os autores destacam que nem sempre o consumidor enxerga um preço baixo de maneira positiva, pois isto pode estar associado a uma imagem de má qualidade.

Para (COBRA; URDAN, 2017, p. 6), o terceiro elemento, "praça", é a distribuição e disponibilidade do produto ao consumidor. Isso envolve canais de distribuição, o relacionamento entre eles para minimizar conflitos de interesse e a logística de mercado, que pensa na gestão dos estoques. Nesse sentido, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 50) enfatizam que as empresas devem decidir onde colocar seus produtos de forma eficaz, levando em consideração onde os consumidores esperam encontrar e desejam comprá-los.

Por fim, (COBRA; URDAN, 2017, p. 7), afirmam que o quarto elemento do mix de marketing, "promoção", compreende "a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*". Ela tem como objetivo fazer com que o cliente conheça o produto e o deseje. Para isso, a comunicação é uma grande aliada, pois como citam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 50), as empresas devem decidir a mensagem que querem passar e para quais consumidores. Sendo assim, devem analisar quais formas de comunicação atingirão com mais eficácia o público escolhido.

2.4 O mercado consumidor feminino

As mulheres dos séculos passados, como lembra (LAS CASAS; et al., 2015, p. 169-170), eram invisibilizadas numa sociedade totalmente machista. Elas eram educadas como seres frágeis e submissas ao poder de um homem - sendo pai, irmãos ou marido - e seu papel era basicamente servi-los e procriar.

Com o passar dos anos e a lenta conquista por alguma autonomia, surgiu a mulher consumidora. No início desse período, elas só adquiriam produtos que realçassem sua beleza, como roupas e acessórios, com o intuito de agradar seus maridos, já que o casamento era a única conquista que elas almejavam. (LAS CASAS; et al., 2015, p. 171).

Segundo (LAS CASAS; et al., 2015, p. 172), a chegada dos anos 50 trouxe novos produtos, desde eletrodomésticos a produtos de beleza para as mulheres, inspiradas em atrizes de sucesso da época. As propagandas feitas nas rádios e em revistas femininas começavam a despertar o interesse do consumo nas mulheres, ainda consideradas as "rainhas do lar".

Logo, de acordo com (LAS CASAS; et al., 2015, p. 173-176), as propagandas ainda eram voltadas para o viés da vida no lar, fazendo o agrado da família e impondo que essa era a realização da mulher. Ou seja, ainda que a propaganda fosse para a mulher, ela alcançava o marido e a casa.

Posteriormente, com a evolução da identidade feminina ao assumir novos papéis na sociedade, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 397) afirmam que nesses outros papéis, além de parceira e mãe, estão incluídos os de provedora e consumidora. Ainda segundo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 400), essa variedade de papéis despertou interesse nos profissionais de marketing de formular estratégias para atingir esse novo perfil de mulheres.

Segundo (LAS CASAS; et al., 2015, p.184), os profissionais de marketing começaram a planejar campanhas claramente apenas para as mulheres, através de abordagens visíveis e transparentes que tinham como objetivo alcançar o público alvo dentro do mercado. A visibilidade estaria relacionada a forma como os produtos eram expostos nas prateleiras, envolvendo cores e embalagens, algo que chamassem a atenção do segmento que desejava-se atingir. Já a transparência seria orientada pelas ferramentas mercadológicas, através de pesquisas e observação no momento da compra. Ainda de acordo com (LAS CASAS; et al., 2015, p.184), "as atitudes e comportamentos femininos no momento da compra podem ser observados e trarão resultados imediatos para a definição de estratégias mercadológicas".

Conforme diz (LAS CASAS, 2013, p. 61-62), as mulheres vêm se demonstrando cada vez mais exigentes e procuram por produtos que tragam qualidade com preço justo. Dessa forma, muitos fabricantes perceberam que não basta fabricar um produto cor de rosa e direcioná-lo ao público feminino, é necessário criar um que realmente atenda as expectativas de suas consumidoras. Foi exatamente o que a empresa Procter e Gamble do Brasil fez, ao perceber que 70% das mulheres adquiriam lâminas destinadas ao público masculino, lançando a linha Vênus especialmente desenvolvida para mulheres.

Outro ponto importante, segundo (LAS CASAS, 2013, p. 62), é o cuidado na forma de se comunicar com as mulheres. O autor cita o exemplo de uma campanha das Lojas Marisa, na qual colocou a magreza como modelo ideal de corpo. Isso, que antes era aceito, soou ofensivo e causou uma sequência de protestos feitos por mulheres que refletem a modernidade, cada vez mais exigentes e questionadoras.

Além disso, pode-se notar, segundo estudos de (LOHMANN et al., 2018, p. 115), que as mulheres são mais sensíveis ao decidirem suas compras e se deixam levar com mais intensidade pelo lado emocional. Elas se atentam aos detalhes e compram pensando mais na utilização do que em informações técnicas. Também podem ser influenciadas principalmente por amigas e tendem a comprar em maior volume quando têm a companhia delas.

Outra importante observação, segundo (DE MOURA, 2017, p. 21-22), é que os fatores psicológicos podem exercer um grande papel no processo decisório de compra feminino. Sendo assim, elementos como preço visível e embalagem arrojada, diferenciada e/ou colorida podem chamar a atenção, já que estão ligados à percepção.

Porém, as mulheres também se atentam, de acordo com (LOHMANN et al., 2018, p. 122), à qualidade e credibilidade que o produto passa. Além disso, elas podem, como cita (DE MOURA, 2017, p. 14-15), considerar diferentes fatores mais importantes que outros

dependendo de sua faixa etária, como preço, hábito, embalagem, propaganda ou curiosidade. A idade, de acordo com (LOHMANN et al., 2018, p.118), também pode estabelecer de forma generalizada quais formas de marketing serão mais influentes, como propagandas em programas de TV ou na internet.

3 METODOLOGIA

Quanto à metodologia, a classificação da pesquisa, tem como base a tipologia apresentada por (VERGARA, 2016), que a qualifica quanto a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, dada a identificação da necessidade de entender quais são os fatores que influenciam na decisão de compra do público feminino adulto, bem como estabelecer uma correlação entre as ferramentas de marketing. Sendo assim, conforme cita (VERGARA, 2016, p. 42), a pesquisa descritiva mostra ou evidencia características de determinado fenômeno, portanto, a pesquisa buscou levantar questões sobre como as ferramentas de marketing e os aspectos comportamentais influenciam na decisão de compra das consumidoras.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica porque foram realizadas investigações nas teorias que envolvem o comportamento do consumidor feminino e como ocorre o processo de decisão de compra, bem como as ferramentas de marketing. Desta forma, pode-se afirmar que o presente trabalho foi elaborado a partir da revisão bibliográfica sobre a perspectiva do comportamento do consumidor feminino adulto e do marketing estratégico.

Como forma de ampliar as informações e coleta de dados quanto às influências do marketing sobre o comportamento de compra, foi utilizada a pesquisa de campo através de um questionário estruturado. A definição da amostra não probabilística e por acessibilidade está em conformidade com (VERGARA, 2016), pois não determina procedimentos estatísticos, ou seja, o consumidor foi selecionado através do conhecimento prévio de grupos em aplicativos sociais no qual foi enviado o link do questionário.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa de campo foi realizada através de um questionário estruturado contendo 17 questões objetivas, adotando o critério da escolha da amostra não probabilística e por

acessibilidade. Assim, o questionário foi enviado em grupos de aplicativos sociais, pelos quais obtiveram-se 176 participantes, sendo mulheres e homens.

Apesar do estudo ser sobre o comportamento do público feminino adulto, homens também foram questionados para que fosse possível fazer comparações em relação às características e ao comportamento de compra de ambos os sexos.

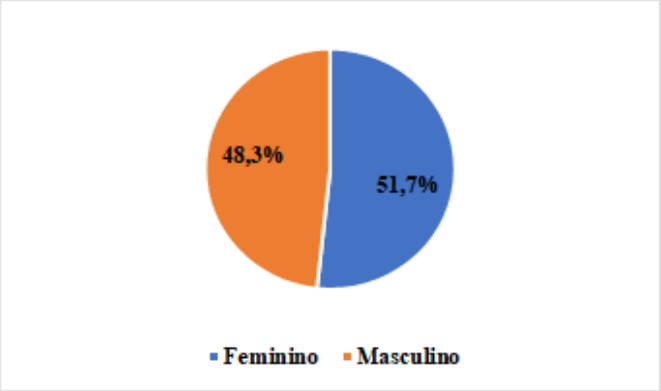

Gráfico 1: Sexo

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O questionário da pesquisa foi respondido por 176 pessoas, sendo 91 mulheres, que correspondem a 51,7% dos entrevistados e 85 homens, equivalente a 48,3%.

De acordo com (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 38), segmentar o mercado é fundamental para compreender o comportamento de compra e uma maneira de fazer tal segmentação é pelo sexo.

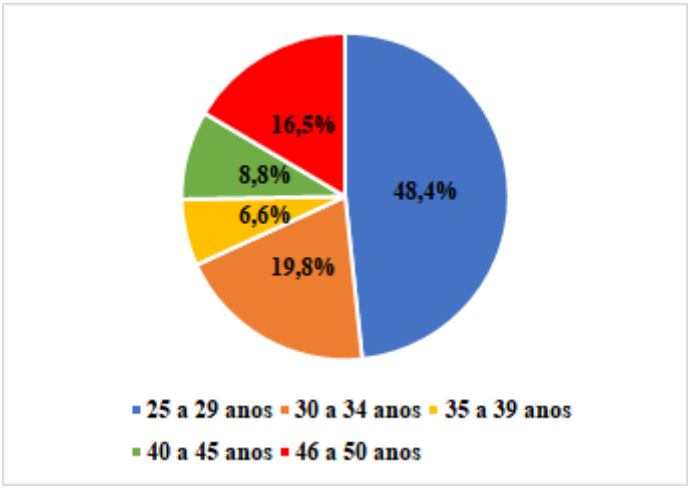

Gráfico 2.1: Faixa etária do público feminino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

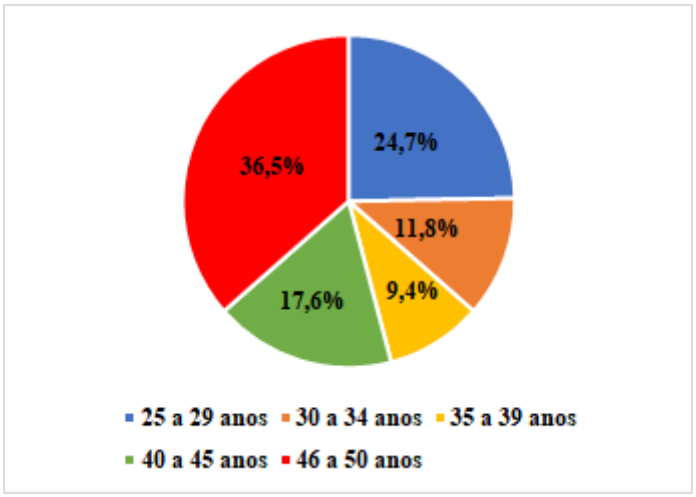

Gráfico 2.2: Faixa etária do público masculino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A pesquisa foi respondida por homens e mulheres de 25 a 50 anos de idade, sendo que pelo público feminino, a maioria dos entrevistados estão entre 25 e 29 anos (48,4%). Já a maioria dos que responderam a pesquisa pelo público masculino, correspondem a faixa etária de 46 a 50 anos (36,5%).

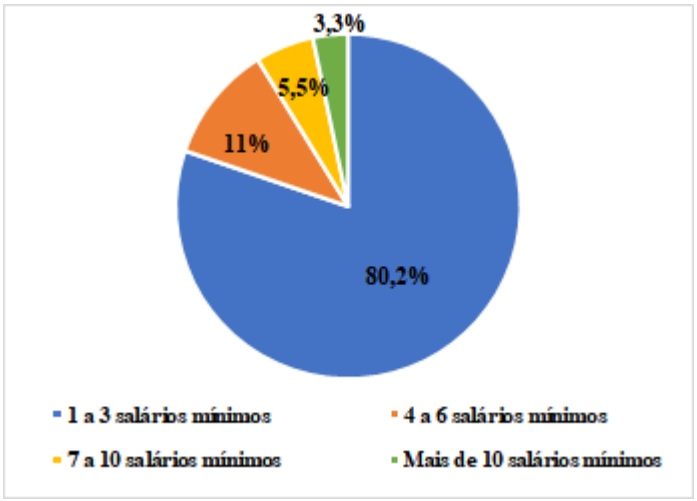

Gráfico 3.1: Renda média mensal do público feminino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

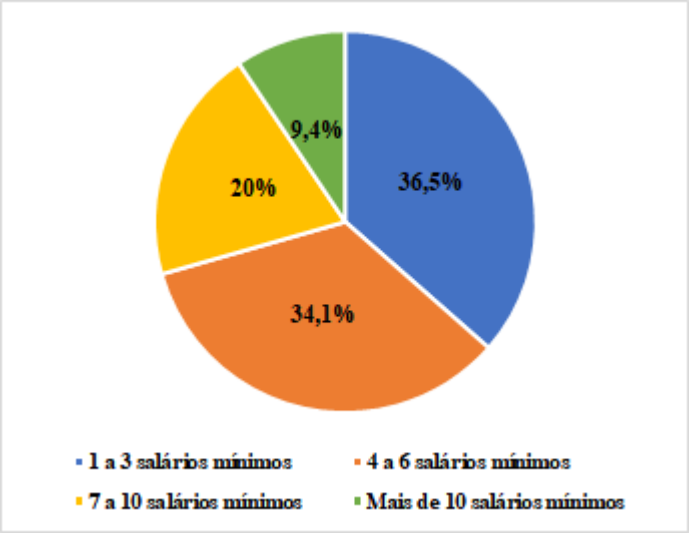

Gráfico 3.2: Renda média mensal do público masculino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Considerando o fator renda, a grande maioria das mulheres entrevistadas constituem o grupo que tem renda média mensal de 1 a 3 salários mínimos, correspondendo a 80,2%. Entretanto, a renda média mensal do público masculino apresentou maior variação, sendo que 36,5% ganham entre 1 a 3 salários mínimos, 34,1% recebem de 4 a 6 salários, 20% e 9,4% têm renda média mensal de 7 a 10 e mais de 10 salários mínimos, respectivamente.

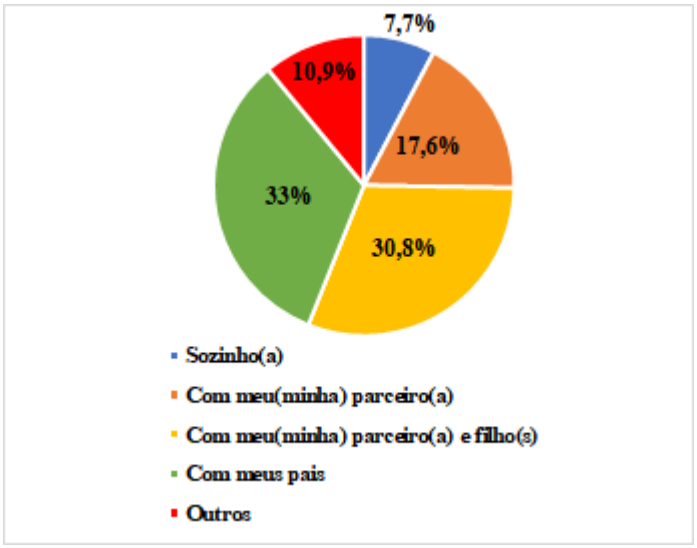

Gráfico 4.1: Com quem o público feminino mora

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

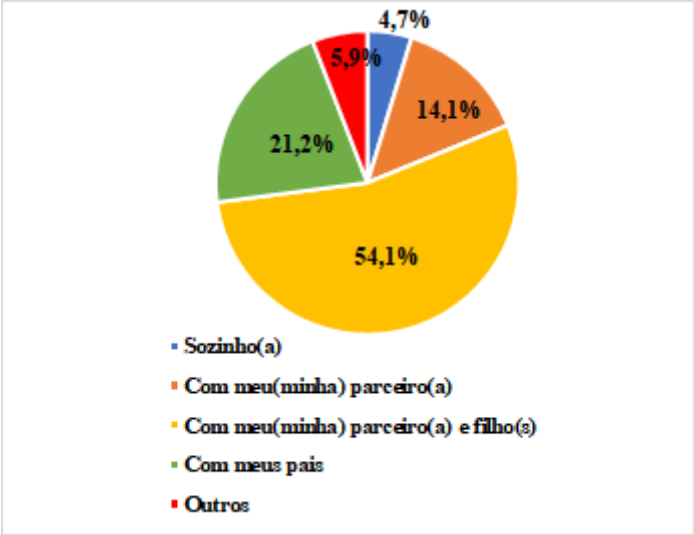

Gráfico 4.2: Com quem o público masculino mora

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Das mulheres que responderam a pesquisa, 48,4% moram com o parceiro ou com o parceiro e filho(s). Por outro lado, o mesmo acontece com a maioria dos homens, 68,2%. Além disso, é maior entre as mulheres o índice dos entrevistados que moram sozinhos, 7,7% contra 4,7% entre os homens. Isso pode ser um reflexo da fala de (KOTLER; KELLER, 2006, p. 202), na qual dizem que a mulher moderna tem se mostrado mais preocupada com sua carreira profissional, independência financeira e saúde mental e menos com casamento e filhos, o que aumenta o número de mulheres morando sozinhas.

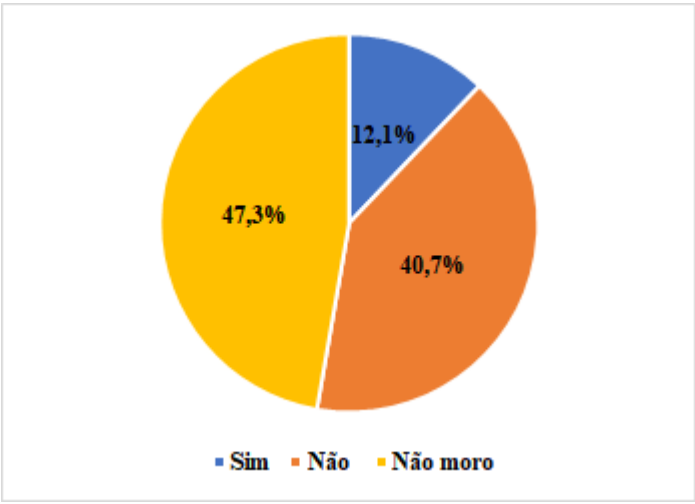

Gráfico 5.1: Se você mora com um parceiro, sua renda é maior que a dele? (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

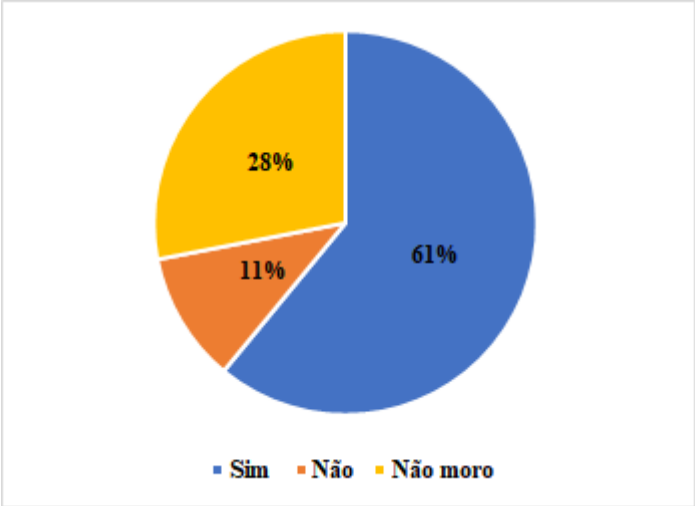

Gráfico 5.2: Se você mora com uma parceira, sua renda é maior que a dela? (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os gráficos mostram que apenas 12% das mulheres têm renda maior que a de seus parceiros, contrastando com 61% dos homens que afirmam o mesmo. Considerando apenas os entrevistados que moram com seus parceiros, o índice de mulheres com renda maior é 22,9% e o de homens 84,7%, aumentando ainda mais a diferença.

Apesar dos dados de uma pesquisa realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) em 2018 demonstrarem que houve um aumento do desemprego entre as mulheres, a mesma pesquisa concluiu que a taxa de participação feminina aumentou em diversos setores no ano anterior.

Tal aumento pode influenciar a decisão de compra do público feminino, pois, como cita (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 397), além das mulheres terem evoluído e assumido papéis na sociedade de provedoras e consumidoras, elas passaram a ter o status relacionado à ocupação no trabalho, que, como afirma (LIMEIRA, 2008, p. 302), está associado aos padrões de consumo, expectativas e estilo de vida.

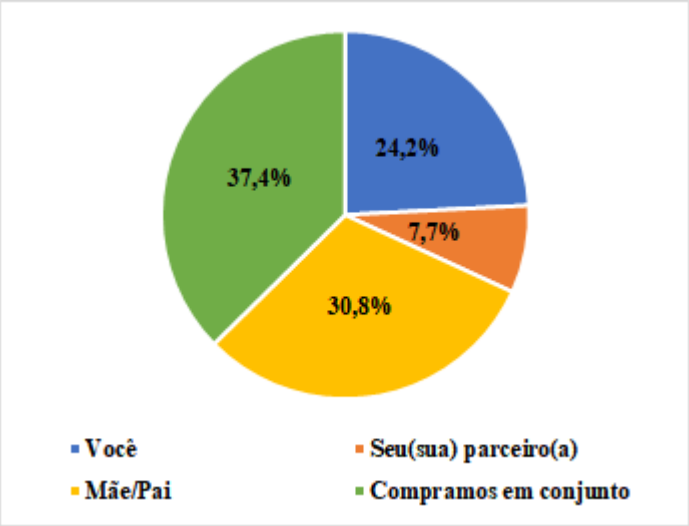

Gráfico 6.1: Quem faz as compras de casa? (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

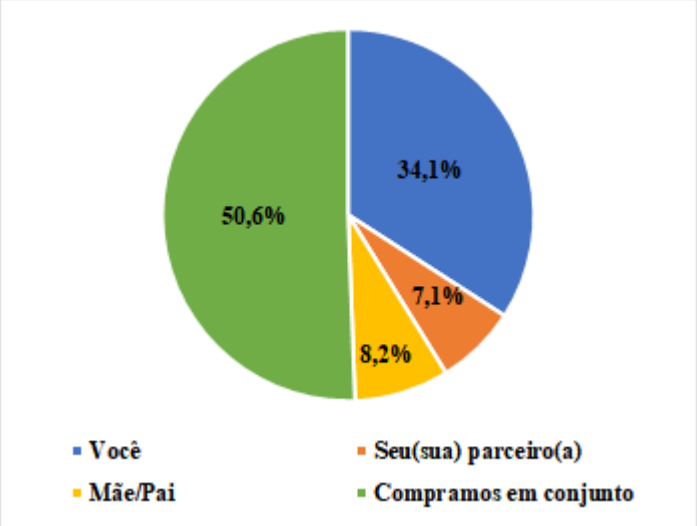

Gráfico 6.2: Quem faz as compras de casa? (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Pelos dados coletados, foi possível verificar que tanto mulheres (37,4%) quanto homens (50,6%), alegaram que fazem as compras da casa em conjunto com seus respectivos parceiros. Isso mostra, conforme (KOTLER; KELLER, 2006, p.202), que as mulheres estão assumindo as compras e decidindo o que é melhor não só para elas, como para toda a família.

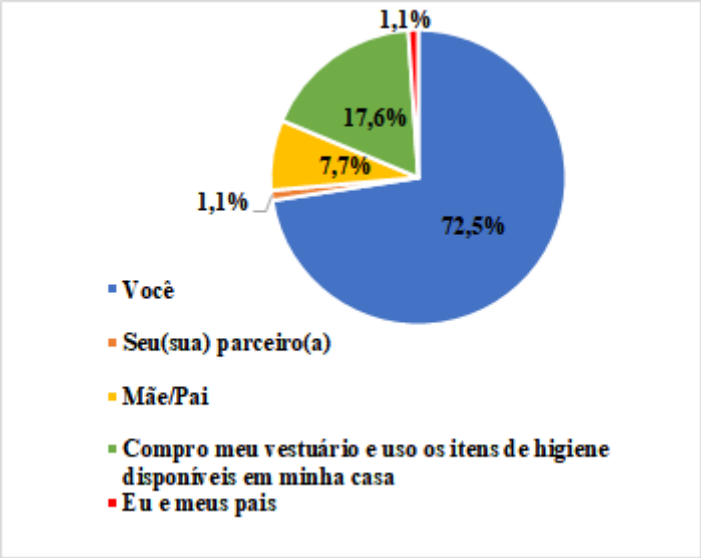

Gráfico 7.1: Quem compra os itens pessoais do público feminino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

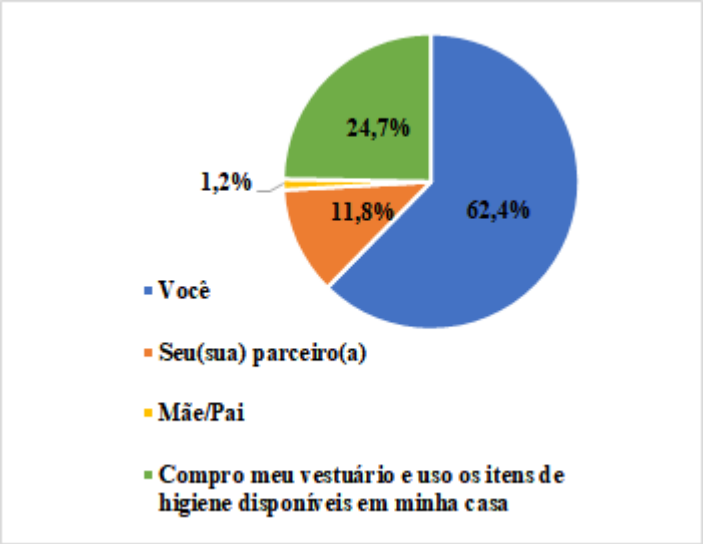

Gráfico 7.2: Quem compra os itens pessoais do público masculino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com os resultados da pesquisa, percebe-se que tanto a maioria das mulheres (72,5%) quanto a maioria dos homens (62,4%) participantes compram seus próprios itens pessoais, como vestuário e higiene. Porém, é nítida a diferença entre as mulheres que preferem deixar que os parceiros comprem tais itens (1,1%) e os homens que deixam esta responsabilidade para suas parceiras (11,8%).

Além disso, nota-se que o índice de mulheres que compram o próprio vestuário e usam itens de higiene pessoal comprados por outras pessoas (17,6%) é menor do que o mesmo índice

entre os homens (24,7%), podendo estas pessoas responsáveis pelas compras destes itens serem também mulheres.

Estes dados reforçam o que dizem (KOTLER; KELLER, 2006, p. 202): as mulheres, arcando ou não com as despesas, muitas vezes assumem as compras e decidem o que é melhor não só para elas como para toda a família, o que faz com que as empresas precisem desenvolver estratégias especialmente para o consumo feminino, mesmo que o produto não seja especificamente para as mulheres.

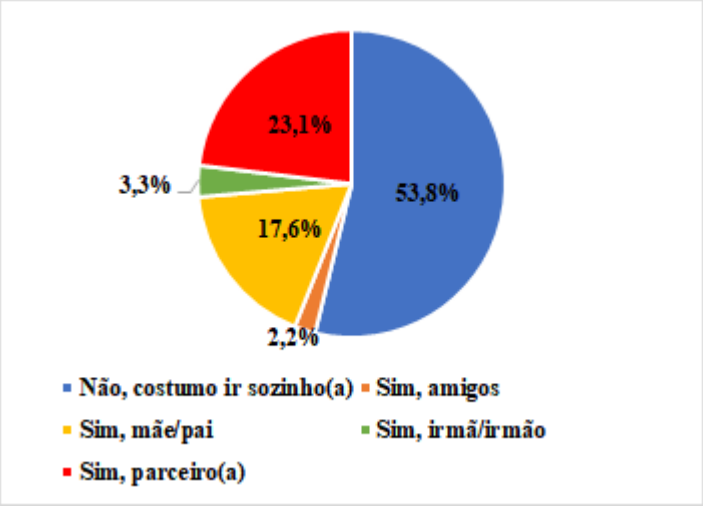

Gráfico 8.1: Quem acompanha o público feminino às compras

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

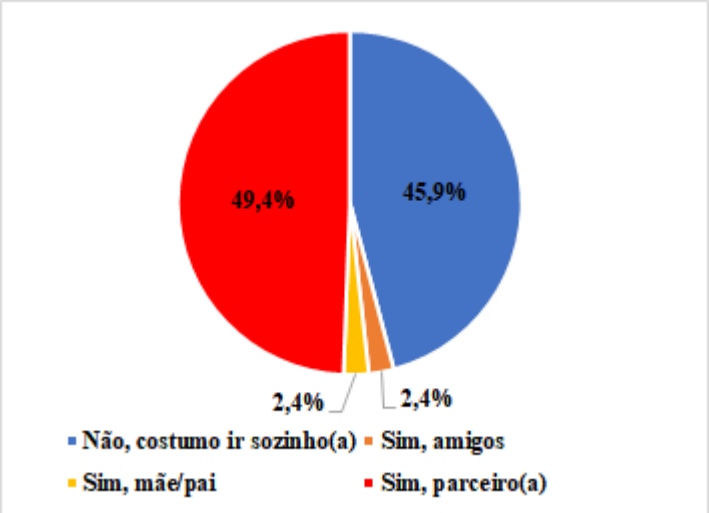

Gráfico 8.2: Quem acompanha o público masculino às compras

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Pelos dados coletados na pesquisa, foi possível notar que 53,8% das mulheres entrevistadas preferem ir sozinha às compras, enquanto 23,1% gostam de ter a companhia de seus parceiros e 17,6% costumam levar os pais para ajudá-las no momento das compras. Entretanto, 49,4% dos homens apreciam a companhia de suas parceiras no ato da compra. É considerável a diferença entre homens que preferem ir acompanhados de suas parceiras e mulheres que fazem o mesmo.

Portanto, essas informações confirmam as ideias de (SOLOMON, 2016, p.428) que trata da importância das empresas conhecerem como as famílias tomam suas decisões de compra, levando em consideração as diversas prioridades dos cônjuges e seus graus de influência.

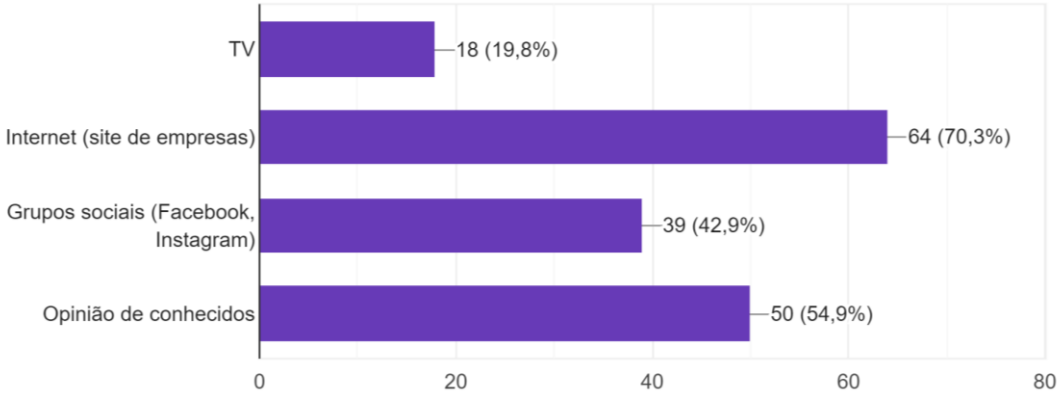

Gráfico 9.1: Meios utilizados pelo público feminino para orientar suas compras

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

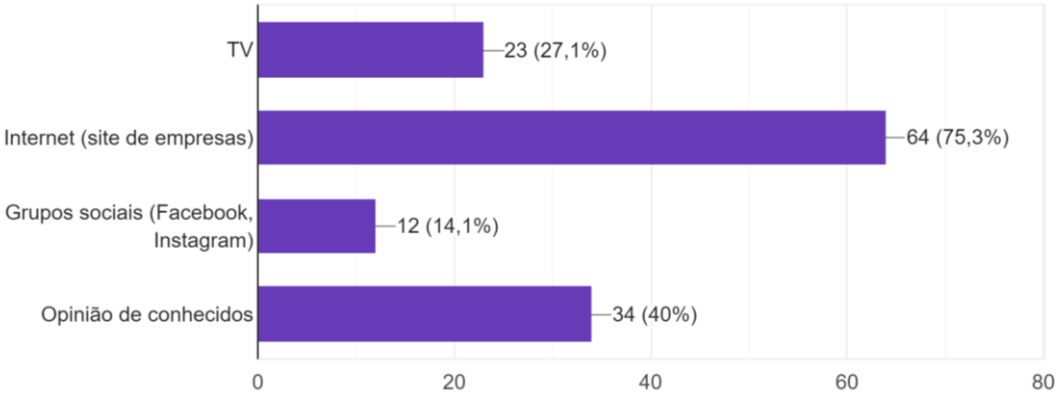

Gráfico 9.2: Meios utilizados pelo público masculino para orientar suas compras

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme os dados acima, percebe-se que a internet é uma importante ferramenta de referência em relação às compras, pois 70,3% das mulheres e 75,3% dos homens disseram que são orientados pela internet ao fazer suas compras. A TV foi a escolha de apenas 19,8% das

entrevistadas, enquanto 27,1% dos homens afirmam ser orientados por esse meio de comunicação.

Entretanto, os quesitos grupos sociais (Facebook, Instagram) e opinião de conhecidos apresentaram maior diferença entre mulheres e homens. Enquanto 42,9% do público feminino usam as redes sociais, apenas 14,1% do público masculino dizem ser instruídos por elas. Já o fator opinião de conhecidos foi citado por 54,9% das mulheres e por 40% dos homens entrevistados.

Essas informações demonstram as transformações ocorridas pelo público feminino em relação às orientações de compra, que há alguns anos eram feitas através de revistas e rádio e atualmente são feitas por outros meios. Esses dados comprovam o que disse (LIMEIRA, 2008, p.234) sobre a importância de entender as mudanças relacionadas ao estilo de vida, valores e atitudes das mulheres e como tais características influenciam na relação das mulheres com marcas e produtos.

Além disso, cada um desses meios pode ter um tipo de público e de comunicação mais adequado e cabe às empresas analisarem o formato de se comunicarem. Portanto, segundo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 50), elas devem decidir a mensagem que querem passar e para quais consumidores. Sendo assim, devem analisar quais as características e estilos das formas de comunicação que poderão atingir com mais eficácia o público escolhido. Com isso, quando o público-alvo refere-se ao feminino, torna-se necessário conhecer o comportamento de compra, anteriormente à definição de formatar a mensagem.

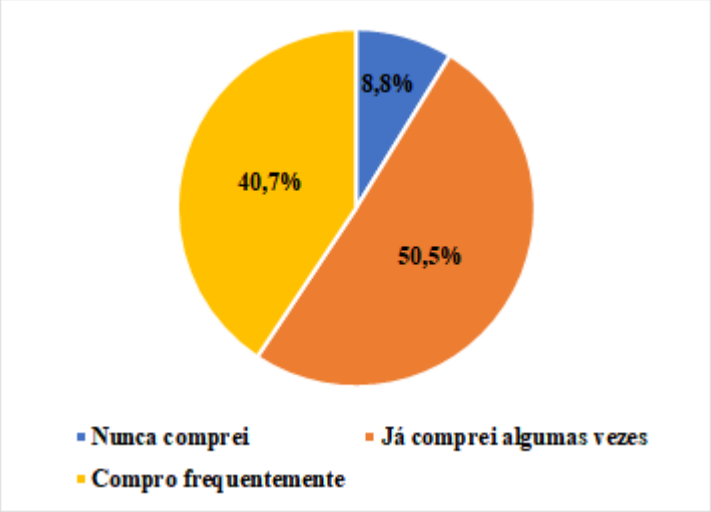

Gráfico 10.1: Frequência de compras pela internet (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

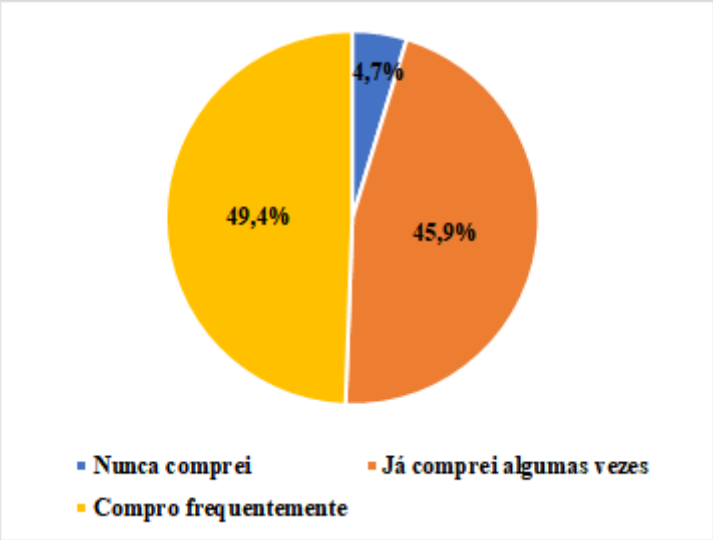

Gráfico 10.2: Frequência de compras pela internet (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tanto o público feminino quanto o masculino apresentaram altos índices em relação às compras feitas pela internet. Dentre as mulheres, 50,5% disseram que já efetuaram algumas compras pela internet, 40,7% afirmaram que compram frequentemente e apenas 8,8% nunca fizeram nenhuma compra.

Essa grande proporção de compras realizadas na internet se deve ao fato das pessoas estarem cada vez mais sem tempo, aproveitando a comodidade para realizar compras em qualquer lugar que estejam. Dessa maneira, esse resultado se aproxima aos estudos de (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182), pois os estilos de vida podem ser moldados por outros fatores além do monetário, como restrição de tempo dos consumidores.

Gráfico 11.1: Faz pesquisa de preço antes de comprar? (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

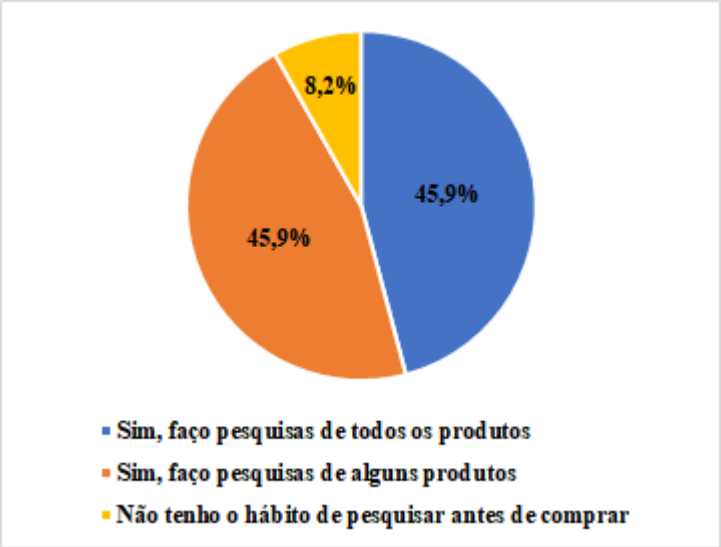

Gráfico 11.2: Faz pesquisa de preço antes de comprar? (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A realização de pesquisas de preços antes de efetuar a compra é algo comum entre mulheres e homens, como foi constatado nas respostas dos entrevistados. De acordo com o público feminino, 48,4% fazem pesquisas de alguns produtos antes de comprar, 39,6% dizem que pesquisam todos os produtos e 12,1% não tem o hábito de pesquisar.

Essas informações comprovam as ideias de (ROMERO, 2012, p. 65), quando afirmou que o atual público feminino vem se demonstrando cada vez mais exigente e que as mulheres têm o hábito de analisar as características dos produtos e pesquisar em várias lojas antes realizar suas compras.

Dessa maneira, é importante que as empresas trabalhem em seus planos de marketing os compostos mercadológicos Preço e Promoção de maneira adequada, já que é tendência do comportamento do consumidor fazer pesquisas de preços e encontrar diversas opções de forma facilitada pelos canais de comunicação modernos.

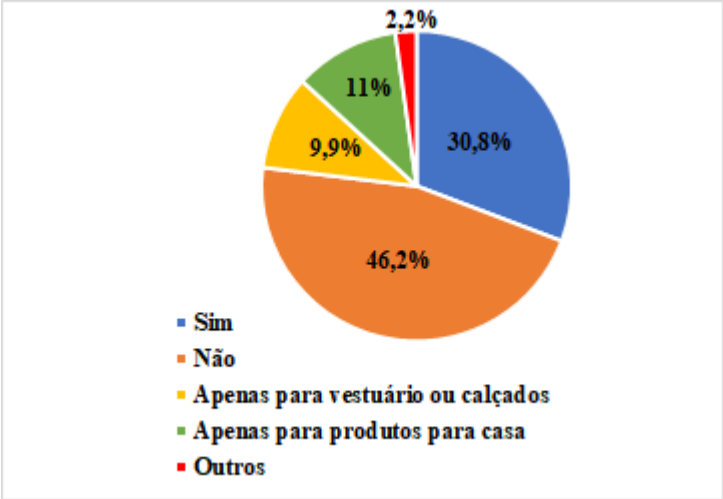

Gráfico 12.1: Fidelidade à marca ou loja (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

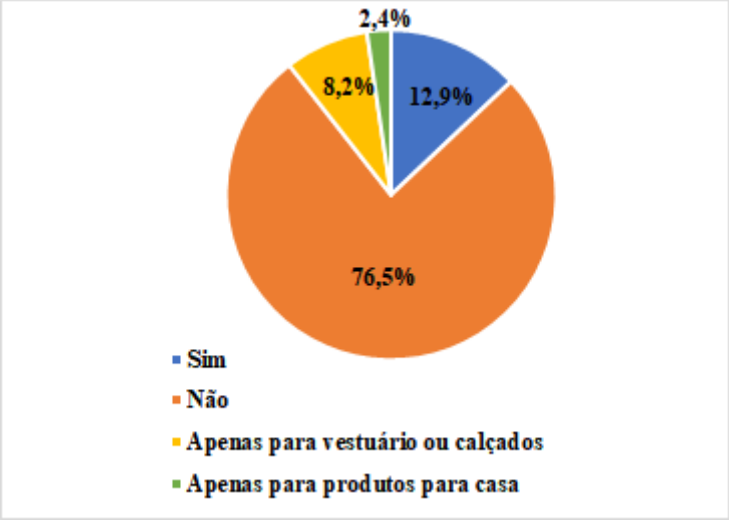

Gráfico 12.2: Fidelidade à marca ou loja (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Foi apresentada parte do resultado da pesquisa do IBOPE (2018) no qual revelou que as mulheres não são fiéis à marca. Assim, no estudo realizado conforme Gráfico 12.1, apurou-se que 46,2% das entrevistadas corresponderam com a referida pesquisa nacional. Entretanto, 53,9% disseram que são fiéis à marca, seja para produtos de casa, vestuário e calçados ou compras em geral, enquanto apenas 23,5% do público masculino se declararam fiéis a alguma marca. Nesse sentido, segundo estudos de (LOHMANN et al., 2018, p. 115), as mulheres são mais sensíveis ao decidirem suas compras e se deixam levar com mais intensidade pelo lado emocional.

Dessa maneira, as mulheres modernas são provedoras e independentes, mas ainda assim são mais sensíveis à influência de amigas, por exemplo, e/ou mais condicionadas a comprar pensando na opinião de pessoas próximas. Se elas sabem que um item agrada o marido, filhos ou pessoas próximas, elas podem ser mais inclinadas a comprar sempre este item, mesmo que seja para seu próprio uso e que sua mentalidade não esteja mais tão voltada para o vínculo de manutenção do lar.

Portanto, ao se comparar os gráficos 12.1 e 12.2, observa-se que a decisão de compra por uma marca é diferente entre a mulher e o homem, tendo em vista a notória diferença nos resultados. Isso, além das hipóteses já citadas sobre percepção objetiva do público masculino e emocional do público feminino, pode envolver uma série de fatores neurológicos, cognitivos e econômicos que não são objetos deste estudo e podem servir para futuras pesquisas.

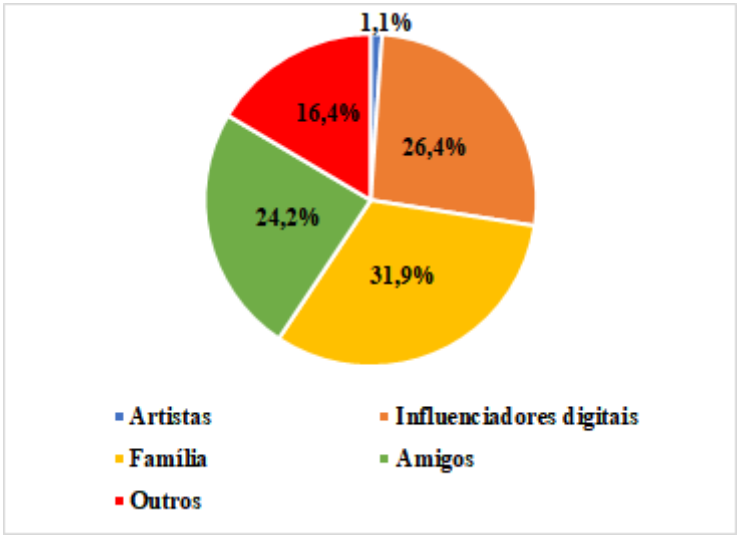

Gráfico 13.1: Quem mais influencia as compras do público feminino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

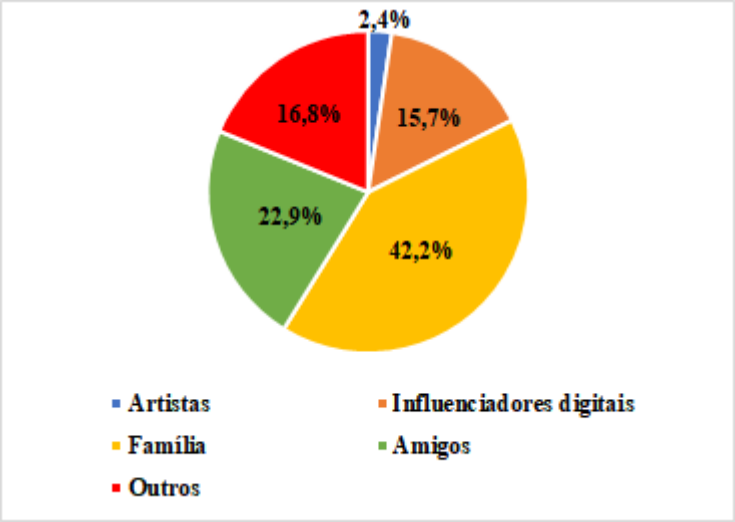

Gráfico 13.2: Quem mais influencia as compras do público masculino

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os dados da pesquisa mostram que a família e os amigos formam uma expressiva influência no comportamento do consumidor de ambos os sexos, o que está de acordo com (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176) quando dizem que "o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status".

Contudo, nota-se que é maior sobre as mulheres o poder dos influenciadores digitais. 26,4% do público feminino aponta este tipo de influência como o maior meio de influência de compras, contra apenas 15,7% do público masculino. Portanto, é possível que as mulheres deem mais importância ao que diz (LIMEIRA, 2008, p. 208): os indivíduos se espelham em outras pessoas para construir sua identidade, sendo influenciados em suas atitudes, comportamentos e desejos. Essas pessoas que servem de inspiração, de acordo com (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 414) podem ser compostos de partidos políticos, grupos musicais, atletas e celebridades. Nesse sentido, os influenciadores digitais vêm conquistando cada vez mais espaço neste meio.

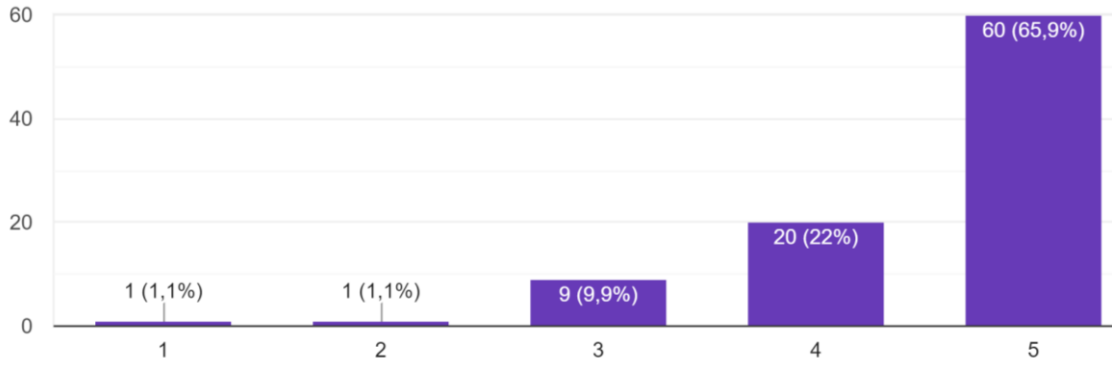

Gráfico 14.1.1: Característica do produto (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

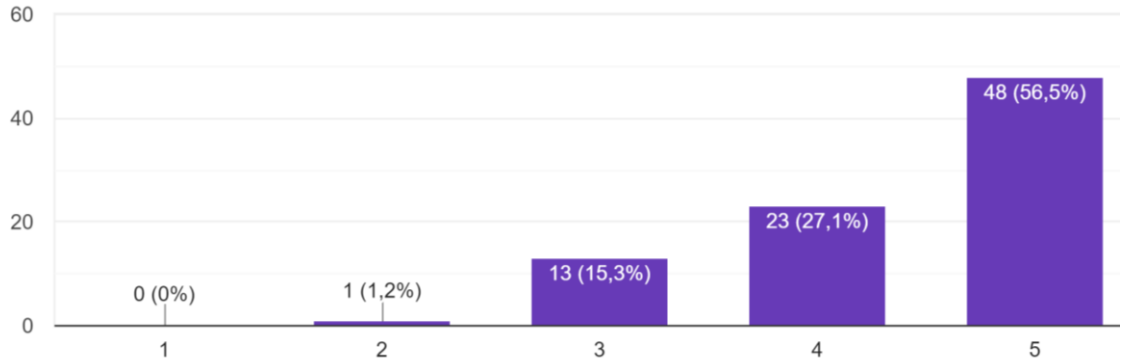

Gráfico 14.1.2: Característica do produto (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Iniciando a análise pelo fator características do produto, é possível constatar que tanto mulheres quanto homens consideram esse elemento como muito importante, pois 22% e 65,9% do público feminino deram notas 4 e 5, respectivamente. Em comparação com os homens entrevistados, 15,3% deram nota 3; 27,1% deram nota 4 e 56,5% deram nota 5, demonstrando que a característica do produto é um ponto importante a considerar no momento da compra.

Essas informações comprovam o que (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.48) disseram em relação à forma como o produto melhor se encaixa nos padrões de consumo, o tipo de embalagem que será mais atrativa e prática, as comparações feitas em relação ao produto concorrente. Por isso, os profissionais de marketing devem acompanhar estes padrões de consumo e inovar de acordo com as tendências com o intuito de motivar o comportamento de compra do consumidor feminino.

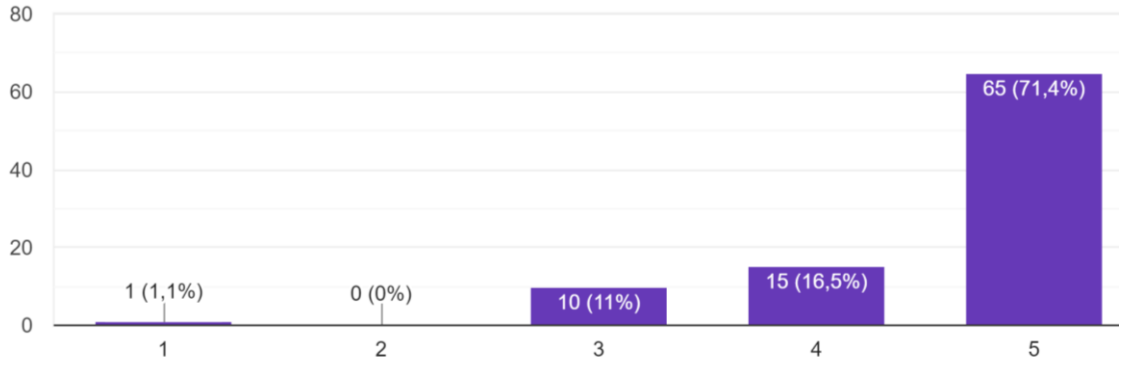

Gráfico 14.2.1: Preço (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

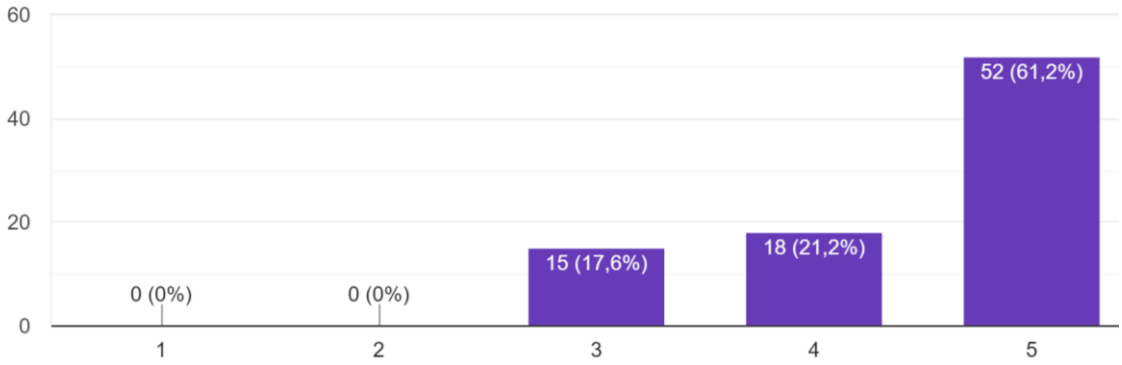

Gráfico 14.2.2: Preço (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Das mulheres entrevistadas, 11% deram nota 3 de importância em relação ao fator preço, 16,5% deram nota 4 e a grande maioria delas (71,4%) deram nota 5. Comparando aos homens que responderam à pesquisa, 17,6%; 21,2% e 61,2% deram notas 3, 4 e 5 de importância, respectivamente. Ressalta-se que, para o elemento preço, apenas uma entrevistada deu nota 1 e nenhum deu nota 2 na escala de importância, mostrando que este é um fator considerável para os consumidores e as empresas devem levar isso em consideração.

Porém, nos estudos de (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 48-49), nem sempre o consumidor enxerga um preço baixo de maneira positiva, pois isto pode estar associado a uma imagem de má qualidade e, como já citado por (LOHMANN et al., 2018, p. 122), as mulheres também se atentam à qualidade e credibilidade que o produto passa.

Portanto, é de extrema importância, de acordo com (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 48-49), que sejam feitas pesquisas dos consumidores para ajudar a identificar

a percepção que eles têm sobre o preço e a melhor maneira de comunicá-lo, tanto para mulheres quanto para homens.

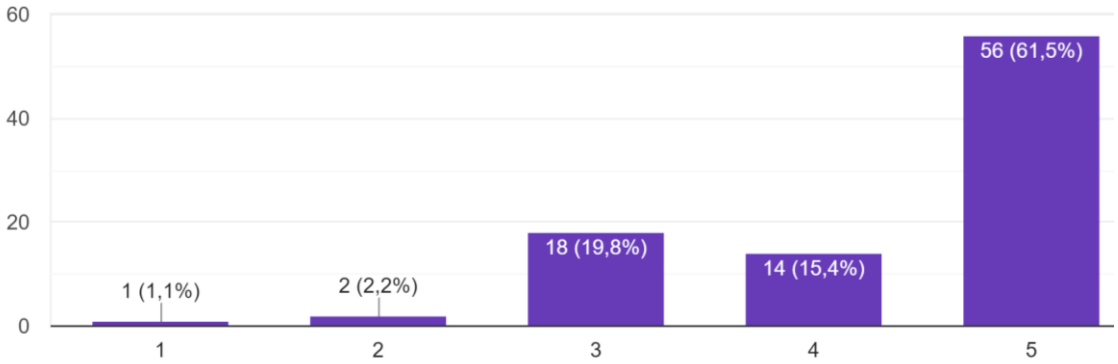

Gráfico 14.3.1: Promoções/Divulgação (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

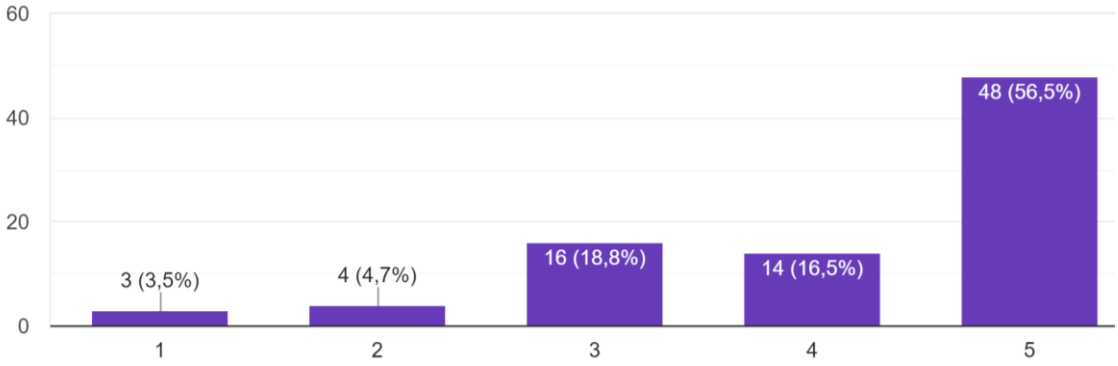

Gráfico 14.3.2: Promoções/Divulgação (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto ao elemento promoção/divulgação, percebe-se que houve uma pequena variação nas notas, mas tanto a maioria das mulheres (61,5%) quanto a maioria dos homens (56,5%) o consideram como muito importante.

É importante que as empresas invistam neste elemento porque, como afirma (COBRA; URDAN, 2017, p. 7), ele tem como objetivo fazer com que o cliente conheça o produto e o deseje. Além disso, a comunicação é uma grande aliada pois, como na visão de (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 50), as empresas devem decidir a mensagem que querem passar e para quais consumidores. Sendo assim, devem analisar quais formas de comunicação atingirão com mais eficácia o público escolhido.

Além disso, é importante destacar o cuidado que se deve ter na comunicação específica para as mulheres, já que elas estão cada vez mais exigentes e questionadoras em relação à

opressão feminina e padrões impostos pela sociedade que podem ser inclusive fortalecidos erroneamente pelas propagandas.

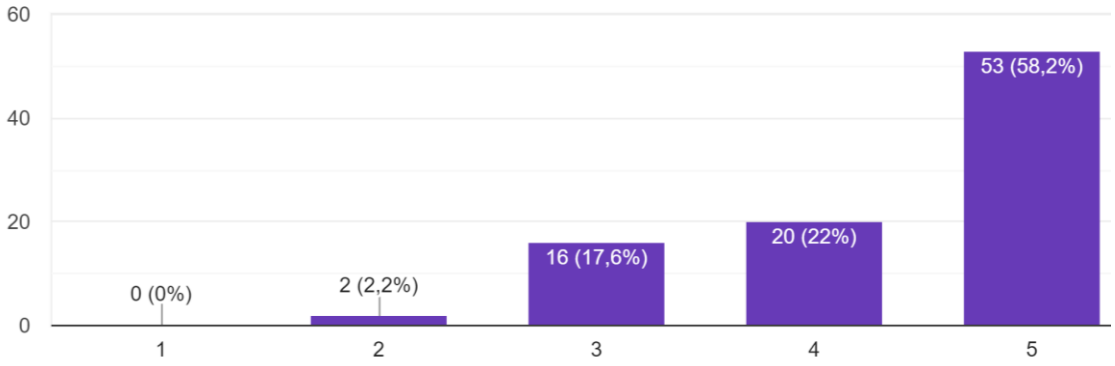

Gráfico 14.4.1: Acessibilidade/Conveniência (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

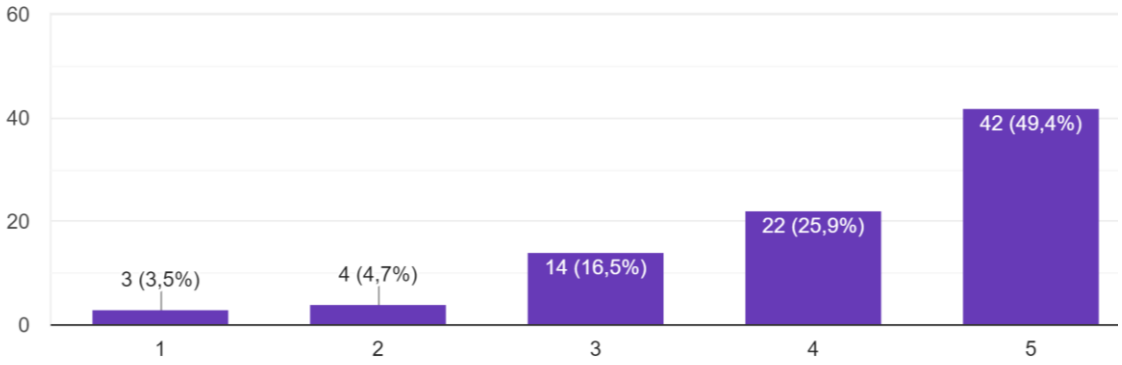

Gráfico 14.4.2: Acessibilidade/Conveniência (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao composto mercadológico praça (acessibilidade e conveniência), foi observado que tanto mulheres quanto homens o classificaram como muito importante. Do público feminino, 17,6% deram nota 3; 22% deram nota 4 e 58,2% deram a nota 5. Já o público masculino, 16,5%; 25,9% e 49,4% deram notas 3, 4 e 5, respectivamente. Isso mostra que o consumidor quer o produto que deseja de forma rápida, já que a falta de tempo está cada vez mais presente, fazendo com que as empresas se atentem em mantê-lo sempre disponível para o cliente.

Portanto, como afirmam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 50), as empresas devem decidir onde colocar seus produtos de forma eficaz, levando em consideração onde os consumidores esperam encontrar e desejam comprá-los. Para isso, é importante, como

cita (COBRA; URDAN, 2017, p. 6), alinhar os canais de distribuição e o relacionamento entre eles para minimizar conflitos de interesse e otimizar a logística de mercado, que pensa na gestão dos estoques.

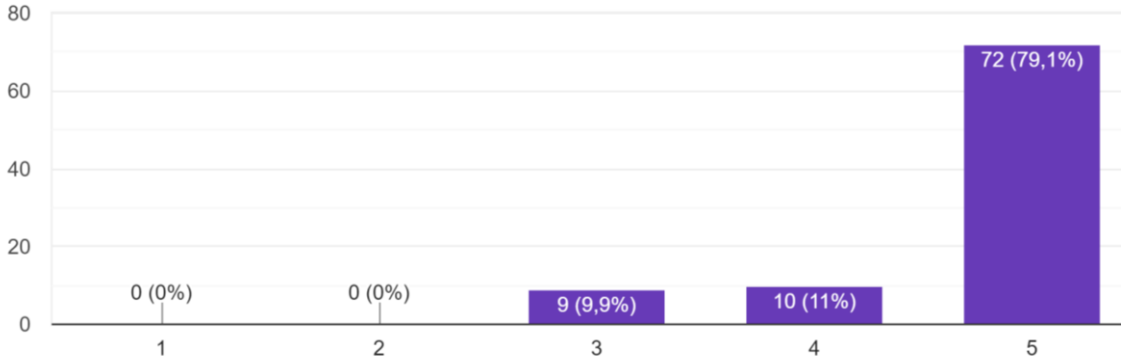

Gráfico 14.5.1: Atendimento (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

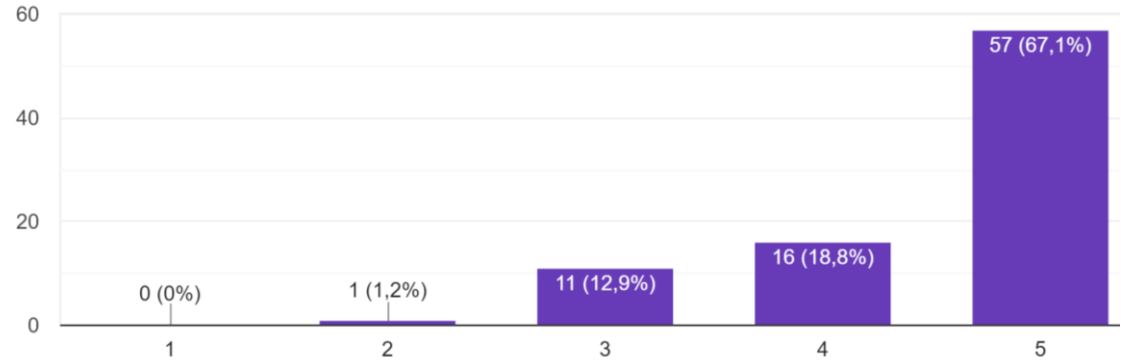

Gráfico 14.5.2: Atendimento (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que se refere ao atendimento, foi possível visualizar que 79,1% do público feminino deram nota 5, considerando-o como muito importante. Em contrapartida, 12,9% do público masculino deram nota 3, 18,8% deram nota 4 e 67,1% deram a nota 5, mostrando que esse fator é visto como muito importante para ambos os sexos.

É importante que as empresas invistam em treinamentos para os funcionários visando melhorar o atendimento ao cliente, pois esta é uma ferramenta relevante para fidelizá-lo, além de melhorar a imagem da empresa e o marketing “boca a boca”. Isso se aplica ainda mais às clientes do gênero feminino, já que elas têm o lado emocional mais aflorado e, como mostra os resultados da pesquisa, dão mais importância ao atendimento.

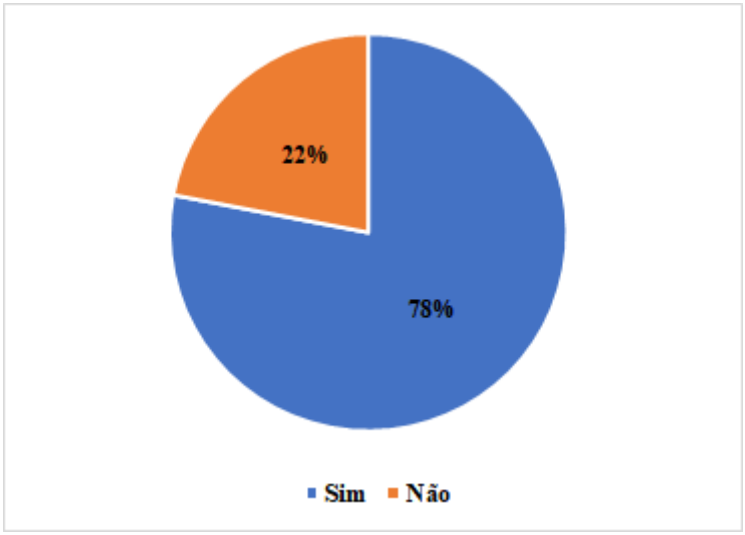

Gráfico 15.1: Já comprou algum produto que seus amigos utilizam? (Público feminino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

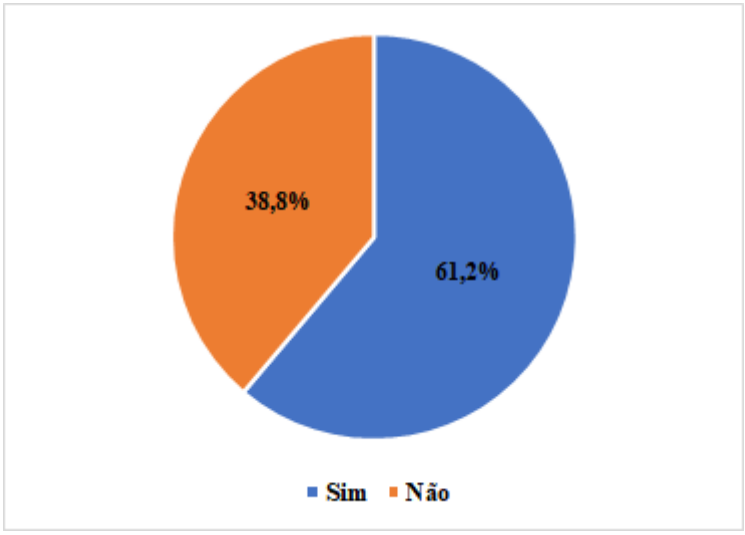

Gráfico 15.2: Já comprou algum produto que seus amigos utilizam? (Público masculino)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando os dados coletados, nota-se que tanto a maioria das mulheres quanto a maioria dos homens declaram já terem feito compras influenciados por amigos. Isso reforça ainda mais a importância dos fatores sociais e do grupo de referência dos amigos.

Porém, entre as mulheres esta parcela foi mais alta, corroborando com o estudo de (LOHMANN et al., 2018, p. 115), que diz que as mulheres se deixam levar mais pelo lado emocional ao decidirem suas compras e podem ser influenciadas por amigas, tendendo inclusive a comprarem mais quando têm a companhia delas.

Tabela 16.1: Tipos de produtos comprados por influência de amigos (Público feminino)

Itens citados pelos entrevistados	Quantidade de respostas
Cosméticos	29
Roupas	15
Calçados	13
Itens tecnológicos	12
Produtos alimentícios	5
Produtos de limpeza	3
Aparelhos domésticos	3
Acessórios	2
Chás	1
Prestação de serviços	1
Produtos de higiene	1
Brinquedos	1
Roupas para bebê	1

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 16.2 Tipos de produtos comprados por influência de amigos (Público masculino)

Itens citados pelo entrevistados	Quantidade de respostas
Calçados	14
Roupas	13
Itens tecnológicos	12
Carros	4
Perfumes	3
Produtos de higiene	2
Utensílios	2
Chapéu	1
Equipamento de segurança	1
Fritadeira elétrica	1
Jogo	1
Barco	1
Produto alimentício	1
Outros	1

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Dando continuidade à questão de influência dos amigos, analisou-se os principais tipos de produtos que sofrem este tipo de influência no ato da compra. Segundo as respostas dos entrevistados de ambos os sexos, é possível verificar que os itens roupas e calçados foram

citados por muitos deles. Roupas foram citadas por 15 mulheres e 13 delas disseram ter comprado calçados por influência de amigos. Já pelo público masculino, 13 entrevistados citaram roupas e 14 disseram que já compraram calçados por tal influência.

Entretanto, o item mais citado pelo público feminino foram os cosméticos, sendo que 29 das entrevistadas revelaram que já compraram esse tipo de produto por influência de suas amigas.

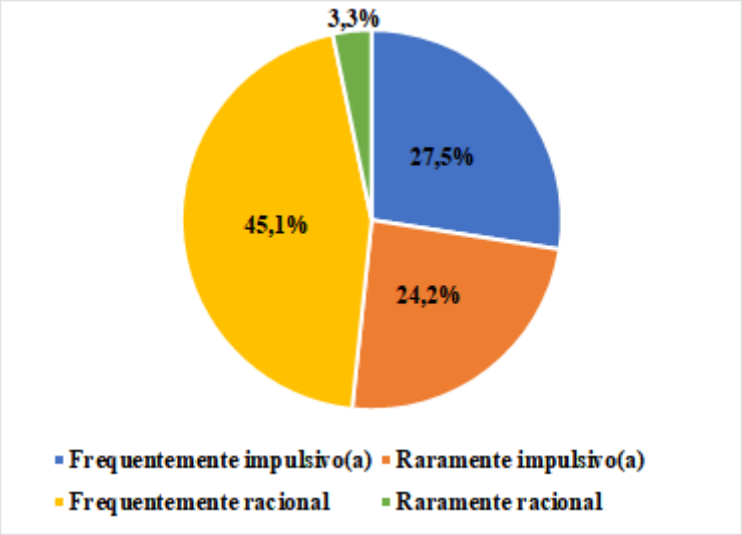

Gráfico 17.1: Quando o público feminino decide comprar, são:

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

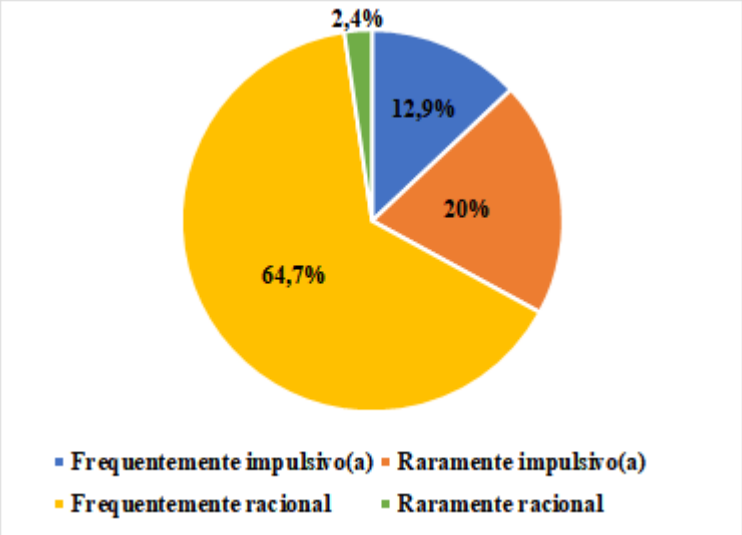

Gráfico 17.2: Quando o público masculino decide comprar, são:

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com os dados coletados, percebe-se que a maioria das mulheres (69,3%) se classificam como frequentemente racionais ou raramente impulsivas. O mesmo ocorre com a

grande maioria dos homens (84,7%). No entanto, 30,8% das mulheres se classificam como frequentemente impulsivas ou raramente racionais, contra 15,3% dos homens.

Apesar da maior parte do público feminino ter demonstrado agir de maneira racional, quando se compara ao público masculino é possível perceber que elas são mais impulsivas que os homens. Isso se deve à fatores psicológicos, que, como cita (DE MOURA, 2017, p.21-22), podem exercer importante papel no processo decisório de compra das mulheres. Preço visível e embalagem arrojada, diferenciada e/ou colorida podem chamar a atenção, já que estão ligados à percepção, levando a possíveis compras por impulso.

Outro fato percebido foi que grande parte dos entrevistados que se classificaram como frequentemente impulsivos ou raramente racionais têm as maiores rendas entre os participantes. Isso possivelmente se deve ao estilo de vida, que é um fator pessoal de influência. Segundo (COBRA; URDAN, 2017, p. 27), este fator difere o que o consumidor prefere consumir e como consumir. É natural que quando uma pessoa muda de posição na hierarquia social, seu consumo também se modifique.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como propósito compreender como as ferramentas de marketing contribuem para influenciar o público feminino adulto dos 25 aos 50 anos de idade no processo de decisão de compra. Nesse sentido, foi também examinado o comportamento das consumidoras quando vão às compras, sendo identificadas e analisadas as ferramentas de marketing que podem influenciar no comportamento deste público, afim de contribuir para que as empresas possam melhorar o processo do marketing com o intuito de fidelizar e captar novas clientes.

A mulher consumidora tem se mostrado cada vez mais exigente e antenada com as novas tendências do mercado. Dessa forma, através da pesquisa foi possível perceber como o público feminino sofre vários tipos de influências no momento da compra por meio de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dos quais intervêm em seu comportamento. Além disso, outro fator apresentado foi a utilização das ferramentas dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), que auxiliam as empresas a motivarem o desejo pela compra, influenciando também o comportamento de compra do público feminino adulto.

Portanto, quanto às ferramentas dos 4 Ps, concluiu-se que é fundamental que as empresas invistam em pesquisas com consumidores analisando cuidadosamente os padrões e

tendências de consumo. Dessa forma, possíveis inovações no produto ou serviço serão direcionadas a essas análises e terão mais chances de sucesso. As pesquisas com consumidores também se mostraram importantes para identificar a percepção que eles têm sobre o preço, que é objeto de pesquisas e comparações com concorrentes, e a melhor maneira de comunicá-lo, já que nem sempre um preço baixo é vantajoso ou bom para a imagem do produto ou serviço e da respectiva empresa.

Assim como as pesquisas, outro importante investimento é nos canais de comunicação, que é o elemento chave para atingir o público alvo e fazer com que ele conheça e deseje o produto ou serviço. Com isso, é necessário que as empresas analisem a melhor forma de se comunicar com os clientes, os melhores canais para isso e as melhores ferramentas de influência. Um ponto que chama atenção quanto a isso é que, dependendo do público alvo, uma propaganda pela internet com influenciadores digitais pode ser muito mais bem sucedida do que pela TV com artistas.

Além disso, outro importante fator para o sucesso do marketing é estudar onde os consumidores esperam encontrar os produtos e definir os canais de distribuição de forma eficaz, pois é frustrante para o consumidor desejar um produto ou serviço e não encontrá-lo, favorecendo a concorrência.

Além das ferramentas dos 4 Ps, um dado que se destacou na análise de resultados foi a questão do atendimento. A grande maioria dos entrevistados consideraram esse fator como muito importante no processo do comportamento de compra. Isso implica que as empresas devem estar atentas no atendimento dado por seus colaboradores aos clientes, promovendo treinamentos e cursos de capacitação para melhorá-lo cada vez mais.

Por outro lado, analisou-se na pesquisa as influências no comportamento de compra advindas principalmente de fatores sociais como família e amigos. Ficou nítido, pelo resultado dos dados coletados, que muitas mulheres fazem compras por influência desses grupos, como também já compraram algum produto que seus amigos fazem uso.

Dessa maneira, o objetivo geral e específicos foram atendidos pois o estudo analisou a importância das ferramentas dos 4 Ps na visão dos consumidores e as influências que podem afetar o comportamento de compra, especialmente do público feminino. Isso pode servir de orientação para o plano estratégico de marketing das empresas conforme foi proposto e ajudar a fidelizar e captar clientes.

Além disso, observou-se as propagandas pela internet e o poder dos influenciadores digitais seria uma abordagem interessante para novos estudos, já que isso foi um dos objetos de

destaque nos resultados da pesquisa. Concluiu-se que estes novos influenciadores são um importante grupo de referência e a internet é um canal de comunicação que vem crescendo muito em relação à TV. Logo, seria pertinente analisar essas questões, que são modernas e ainda não são alvo de muitos estudos, bem como a hipótese de os consumidores estarem preferindo propagandas com linguagem e pessoas acessíveis.

Outro tema relevante para futuras pesquisas seria os fatores neurológicos e cognitivos envolvidos no processo de decisão de compra, bem como a influência do contexto econômico. Para isso, seria interessante um estudo aprofundado sobre neuromarketing, avaliando as diferenças entre a percepção feminina e masculina e considerando a classe social, além da possibilidade de usar esta ciência para aumentar as vendas.

REFERÊNCIAS

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

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>. Acesso em: 22 out. 2018.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Pesquisa de emprego e desemprego**: A inserção das mulheres nos mercados de trabalho metropolitanos. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analiseped/2018/2018ApresentacaoMulherSintMet.html>. Acesso em: 13 out. 2018.

IBGE (Brasil); INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Ibge educa jovens**: conheça o Brasil - População. Brasília, DF. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 13 out. 2018.

IBGE (Brasil); INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Agência IBGE notícias**: expectativa de vida do brasileiro sobe para 75,8 anos. Brasília, DF. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18469-expectativa-de-vida-do-brasileiro-sobe-para-75-8-anos>. Acesso em: 13 out. 2018.

IBGE (Brasil); INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Agência IBGE notícias**: mulher estuda mais, trabalha mais e ganha menos do que o homem. Brasília, DF. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>. Acesso em: 13 out. 2018.

IBOPE. **Ibope inteligência:** metade das brasileiras faz compras pessoais uma vez por mês. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/metade-das-brasileiras-faz-compras-pessoais-uma-vez-por-mes/>. Acesso em: 13 out. 2018.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 7 mar. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. et al. **Marketing de Nichos**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499953/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 7 mar. 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/cfi/0>. Acesso em: 10 nov. 2018

LOHMANN, Tainara Janke Rocha; et. al. A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y. **Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)**. N. 18. 2018. pp. 113-127. ISSN 1988-9011. Disponível em: < http://elcriterio.com/revista/contenidos_18/9.pdf> . Acesso em: 9 mar. 2019.

MOURA, Renan Gomes de. Comportamento do consumidor: a influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados **Revista Eletrônica de Administração (REA).** V. 16, n.1, ed. 30, Jan-Jun 2017. pp. 4-24. ISSN: 1679-9127. Disponível em: http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/download/1145/1094 Acesso em: 9 mar. 2019.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo**: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486496/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 14 out. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 10 nov. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/cfi/6/4!/4/2@0:0>. Acesso em: 7 set. 2018.