

FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE ROUPAS FEMININAS COM MARCAS PRÓPRIAS NO MUNICÍPIO DE CAXIAS DO SUL

Deise Taiana de Ávila Dias¹
Daniele Nespolo²
Gabriel Sperandio Milan³

Resumo: Este estudo abordou os fatores determinantes na compra de roupas femininas, com marca própria na cidade de Caxias do Sul, também identificou-se o perfil das consumidoras, e diante ao composto de *marketing*, os 4Ps propostos por Kotler, pretendeu-se identificar como eles são ordenados segundo o ponto de vista destas consumidoras. Desenvolveu-se uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, tendo objetivo exploratório e lançando mão dos procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e levantamento de dados. O questionário foi desenvolvido com a utilização de uma escala baseada na Escala de Likert. Na análise e interpretação dos dados, aplicou-se a estatística descritiva: frequência relativa, média aritmética simples, desvio padrão e coeficiente de variação. Com relação ao perfil das consumidoras foi possível afirmar que são pessoas com idades entre 20 e 30 anos, solteiras e com Ensino Médio completo. Elas comprovam sua independência financeira por meio de renda própria, apresentando renda familiar entre R\$ 1.400,00 e R\$ 4.200,00. Aponta-se que a remuneração própria representa 30% na renda familiar. Costumando efetuar suas compras em grifes uma vez por mês. Com a finalidade de investigar a ordenação dos 4Ps, percebeu-se que o “P” de preço, que aborda se o preço é o principal elemento no momento da concretização da compra, é o que obteve a menor média (4,363). O “P” de promoção, em especial que menciona ser o atendimento do vendedor fundamental para finalizar a compra, foi o que obteve a maior média (5,339).

Palavras-chave: Fatores determinantes, roupas femininas, perfil das consumidoras, composto de *marketing*.

Abstract: This study addressed the factors in buying women's clothing under its own brand in the city of Caxias do Sul, also identified the profile of consumers, and on the marketing mix, the 4Ps proposed by Kotler, seeks to identify as they are ordered according to the viewpoint of the consumer. Developed a research of an applied nature, with a quantitative approach with exploratory objective and making use of the methodological procedures: literature review and data collection. The questionnaire was developed using the a scale based on the Likert Scale. The analysis and interpretation of data, applied to descriptive statistics: relative frequency, arithmetic mean, standard deviation and coefficient of variation. Regarding the profile of consumers was possible to say that people are aged between 20 and 30 years old, unmarried and completed high school. They prove their financial independence through their own income, with an income of R\$ 1.400,00 and R\$ 4.200,00. Points out that the compensation itself represents 30% of the family income. Usually brands make their purchases once a month. In order to investigate the ordering of the 4Ps, it was realized that the "P" price, which addresses whether the price is the main element at the time of completion of the purchase, is what got the lowest average (4,363). The "P" promotion, in particular mentioning is the fundamental service of the seller to finalize the purchase, was the one that had the highest average (5,339).

Keywords: Determinants, women's clothing, the profile of consumers, marketing mix.

1 INTRODUÇÃO

As coleções criadas pelas grifes são elaboradas para responder às exigências das classes média, média alta e alta. Os produtos elaborados apresentam alto padrão de

¹ Estudante de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG) deiset.dias@gmail.com

² Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) dani.nespolo@ibest.com.br

³ Doutor em Engenharia de Produção. Universidade de Caxias do Sul (UCS). gsmilan@ucs.br

qualidade, uma vez que são confeccionados com os melhores tecidos nacionais e importados, com *design* que valoriza as tendências de cada temporada. As organizações que atuam nesse segmento primam pela qualidade e a diversificação dos seus produtos. Assim, a criatividade e o aperfeiçoamento são os elementos fundamentais para apoiar a competitividade e a criação de riqueza.

A presente investigação, com base nas pesquisas desenvolvidas, pretende fornecer subsídios que permitam realizar um estudo acerca da viabilidade de instalação de uma nova grife de roupas femininas exclusivas na cidade de Caxias do Sul, contando com fabricação e marcas próprias de vestuários femininos, estilos casual e clássico tradicional, sob o ponto de vista do cliente. Barletta (2003, p. 21) afirma que “as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo”. Com base nessa afirmação, o problema de pesquisa pode ser definido como: “Quais são os fatores determinantes na compra de roupas femininas exclusivas, com marca própria na cidade de Caxias do Sul?”

O objetivo geral procura responder ao problema de pesquisa citado no parágrafo anterior e definido como: “Avaliar os fatores determinantes na compra de roupas femininas exclusivas, com marca própria em Caxias do Sul.” Nesse contexto, os objetivos específicos, que apoiam o objetivo geral, são: a) “conhecer o perfil da cliente de grifes de roupas exclusivas”; e b) “diante ao composto de *marketing*, os 4Ps propostos por Kotler, pretendeu-se identificar como eles são ordenados segundo o ponto de vista destas consumidoras”.

Buccelli (2007) afirma que as empresas excelentes aprendem continuamente, não somente por meio de suas atividades próprias e com seu desempenho, no entanto também com a prática dos outros, mediante o compartilhamento do conhecimento. Assim, procurar entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pela complexidade que cerca o ser humano.

Desse modo, analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é uma atividade desafiadora para os profissionais de *marketing*. Porquanto, as pessoas consomem bens ou serviços a todo o momento, e estão cercadas por milhares de opções para satisfazê-las. As motivações para compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou serviço consumido.

O referencial teórico é a parte do estudo que apresenta o desenvolvimento de textos sobre o tema proposto, com base nos principais autores consultados; utilizam-se citações diretas e indiretas. (SANTOS; MOLINA; DIAS, 2007). Portanto, o referencial

teórico, no qual esta investigação se fundamenta, fornece uma visão geral sobre o que já existe de literatura sobre os temas: comportamento do consumidor, composto de *marketing*, bem como a riqueza e o poder de compra das mulheres.

No que trata-se dos procedimentos metodológicos, a pesquisa desenvolvida pode ser classificada como de natureza aplicada, com objetivos exploratórios, abordagem quantitativa e lançando mão de procedimentos metodológicos como a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados. A amostra utilizada é composta por 112 mulheres, clientes de lojas que praticam a venda de marca própria. A técnica de coleta utilizada consiste em questionário com perguntas fechadas. Por fim, a técnica de análise de dados utilizada é a estatística descritiva.

Na análise e a interpretação dados, apresenta-se o perfil das clientes, o comportamento dessas consumidoras e a avaliação do composto de *marketing*, os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Procedimentos relativos à da estatística descritiva como a frequência relativa, a média aritmética simples, o desvio padrão e o coeficiente de variação auxiliaram na condução do processo de análise e interpretação.

Finalizando, expõem-se as conclusões a que se chegou após o estudo. Nessa parte, são retomados o objetivo geral e os objetivos específicos, confrontando com a fundamentação teórica pesquisada, que sustenta esta investigação. Identificam-se e se apontam os diferentes elementos que compõem os aspectos relevantes ao consumidor no processo de tomada de decisão no ato da compra. Também são apresentadas as limitações da pesquisa, bem como sugestões para possíveis desdobramentos em estudos futuros, a fim de verificar se as conclusões obtidas continuarão apropriadas ao longo do tempo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Na segunda década do século XXI, é imprescindível avaliar, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores no mercado. Com essa preocupação, os gestores empresariais podem identificar oportunidades e ameaças aos seus interesses como a provável insatisfação ou recusa de seus clientes. Abdala (2008) enfatiza que o estudo do comportamento do consumidor se preocupa com o desempenho dos indivíduos no papel de consumidores. A pesquisa nessa área se baseia na conexão de diferentes elementos

multidisciplinares com considerações e metodologias emprestadas de outras ciências como as ciências sociais, a antropologia, a sociologia e a psicologia.

Nesse contexto, na opinião de Araújo e Silva (2006), o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina relativamente contemporânea. Os primeiros trabalhos datam dos anos 60 (do século XX). Assim, compreender as atitudes do consumidor é essencial para os profissionais de *marketing*, porquanto um dos conceitos fundamentais enfatiza que as empresas existem para atender às necessidades dos clientes. De acordo com Las Casas (1997), para lançar no mercado produtos que atinjam as finalidades conceituais do *marketing* ou mesmo sustentar um nível satisfatório de atendimento, faz-se indispensável compreender a razão e a forma pelas quais os consumidores concretizam suas compras.

Na visão do autor citado no parágrafo anterior, o primeiro fator desencadeador do processo de compra é a necessidade por certo produto. Como exemplo, pode-se citar: uma dona-de-casa poderá sentir a necessidade de ter uma máquina de lavar roupas, para auxiliá-la nos afazeres domésticos. Esse produto facilitará o seu trabalho e a libertará para outras ocupações. O próximo passo no processo será a procura de informações. Portanto, ela irá buscar conhecimento a respeito das diversas ofertas do produto, que está sendo oferecido no mercado. O julgamento será feito quanto às particularidades, às condições de pagamento e aos preços, comparando as distintas marcas e os benefícios oferecidos. Essa etapa do processo é de avaliação. Finalmente, ela faz uma escolha; escolhe o produto que irá lhe proporcionar maior vantagem e, assim, concretiza sua compra.

Kotler (2000) caracteriza o comportamento do consumidor, ou seja, como cada ser humano se comporta perante um determinado objeto ou produto de desejo a ser obtido e/ou consumido, com a finalidade de atender às suas necessidades reais e emocionais. O comportamento do consumidor é qualificado de acordo com as atividades mentais e emocionais concretizadas na seleção, na compra e no uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Churchill e Peter (2000) corroboram o exposto, ressaltando que o desempenho do consumista é entendido como sendo o estudo dos métodos envolvidos quando indivíduos optam, adquirem, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou perspectivas para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Por conseguinte, os estímulos gerados pelas ações de *marketing*, como a propaganda e a promoção de vendas, dependem da exibição a que o indivíduo é submetido, da atenção despertada, da abrangência, da aceitação da mensagem e, por fim, de sua fixação na mente das pessoas. A partir do momento em que os estímulos são bem-memorizados, a tendência é o consumidor ser atraído pelo convite da moda. Conforme a compreensão do

produto aumenta, a aceitação se expande, até que o comprador retenha na memória o produto de moda. (COBRA, 2007).

Em vista disso, a moda é um elemento social mutante que envolve, além de múltiplos aspectos culturais, distintas extensões de interesse na cadeia produtiva dos mais característicos segmentos do mercado global e se atualizar a cada momento, envolvendo os consumidores na sua rede de conhecimentos por meio da transmissão dos mesmos. Essa comunicação é o fator que difunde as novas tendências, a partir de diversos elementos e ferramentas, se adapta e evoluciona criando diversos métodos para lidar com o comprador, a peça-chave para o funcionamento da complexa máquina chamada moda. (GIASSI, 2011).

Complementando com essa ideia, o autor Cobra (2007) lembra que o comportamento na aquisição de um produto é amplamente influenciado pela personalidade do indivíduo. Mediante uma análise psicológica, é possível entender o motivo pelo qual determinadas pessoas se debatem pela posse de produtos de moda, e assim, compreender melhor suas razões de compra. Kotler e Keller (2006) confirmam a necessidade de monitorar permanentemente o comportamento de compra dos consumidores e como as características pessoais influenciam nesse desempenho.

2.2 Composto de *Marketing*

Para Kotler (2000), o composto de *marketing* é a função que identifica as necessidades do consumidor, estabelece a quais mercados-alvo a empresa pode servir melhor, projetando produtos e serviços adequados a esse público. Não obstante, é possível afirmar que é o conjunto de ferramentas que a organização emprega para conquistar seus objetivos no mercado-alvo. Por outro lado, Rocha e Cristensen (1999, p. 26) definem desse modo o composto: “Conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de *marketing*, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente.”

No mesmo sentido, Grönross (1993) afirma que o composto de *marketing* é a técnica de planejar e executar a concepção, a determinação de preços, as promoções e a distribuição das ideias, mercadorias e serviços para instituir trocas e satisfazer objetivos tanto individuais, como organizacionais. Kotler (2000) ressalta que a busca pela diferenciação mercadológica vinculada a nesse contexto necessita de análises aprofundadas. Com o foco centrado em perseguir seus objetivos, as empresas utilizam-se dessas ferramentas, que são divididas em quatro amplos grupos, os 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

Kotler dá conta de que

a escolha das ferramentas também é influenciada pelo tamanho da empresa. Os líderes de mercado têm melhores condições de sustentar níveis mais agressivos de propaganda e promoção de vendas. Os pequenos concorrentes, ao contrário, são mais parcimoniosos na exploração de ambos os recursos. Para que o *marketing* funcione, é preciso gerenciar o *mix* de *marketing* de maneira integrada. No entanto, em muitas empresas, a responsabilidade pelos vários elementos do *mix* de *marketing* está nas mãos de diferentes indivíduos e departamentos. (2003, p. 154).

Avaliando os 4Ps, é possível definir a abrangência de cada um e a sua influência dentro da organização. Desse modo, é até mesmo possível avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas, bem como tudo o que pode ser feito em termos de estratégias de atuação, para desenvolver o diferencial estratégico.

2.2.1 Produto

Algumas pessoas acreditam que um produto refere-se a uma oferta tangível, porém ele pode ser muito mais do que isso. Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser determinado como tudo o que pode ser oferecido a um mercado, para atender a necessidades ou desejos, sendo: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Corroborando, Kotler (2009, p. 129) explica: “A base de qualquer negócio é o produto ou a oferta. A empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta diferente e melhor, de maneira que o mercado-alvo o favoreça e pague um preço superior.”

Em sendo assim, Hair Júnior *et al.* (2005), ressaltam que o produto pode ser determinado como tudo o que um indivíduo recebe, podendo ser favorável ou desfavorável em uma relação de troca. O autor complementa: o produto pode ser um bem tangível, como comprar um par de sapatos; um serviço, como o corte de cabelos; uma ideia, como não jogar lixo no chão, ou qualquer contratação dos três. Para Sarquis (2003), à medida que a organização dispõe de um combinado de artigos mais amplo, eles se relacionam aos moldes de uma hierarquia, segundo as necessidades básicas e exclusivas dos consumidores.

2.2.2 Preço

No entendimento de Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita; os demais produzem custos. É por meio da determinação do preço que as organizações perseguem seus objetivos. Também é por intermédio dele que definem suas estratégias de sobrevivência no mercado tão competitivo,

maximizam seus lucros e a participação no mercado ou mantêm a liderança da qualidade do seu produto.

Assim, o “P” que representa o preço refere-se ao valor monetário cobrado pelo bem ou serviço, aos prazos, descontos, crediários e às condições de pagamentos. Para Futrell (2003), é o que faz referência ao valor de um produto, que de seduzir o cliente, no sentido de trocar a importância por dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto. Dessa forma, Levy (2002) afirma que, quando apropriado, ele retribui ao abalçamento feito pelo comprador o equilíbrio entre o sacrifício (pagamento) e o benefício alcançado. Um valor elevado e um artigo de baixa qualidade são, evidentemente, a pior das combinações possíveis.

2.2.3 Praça

Kotler (2000) assegura que a praça compreende as diversas atividades que a empresa empreende para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores-alvo. Drucker (2001), sustenta que as maiores mudanças ocorrerão nos canais de distribuição, não em novos métodos de produção ou consumo. A escolha dos canais corretos, estimulando-os a distribuírem suas mercadorias e conseguir que trabalhem como parceiros são enormes desafios. Diversas organizações atuam como se estivessem vendendo aos distribuidores, ao invés de efetuar suas vendas por meio deles.

No mercado industrial, Siqueira (1992) defende que a distribuição de ser feita por intermédio de distribuidores industriais, que comprem para revender e que tenham equipe própria de vendas, como também, que possam trabalhar em escritórios regionais de vendas, ou seja, tornarem-se agentes de vendas (representantes). O objetivo fundamental de um sistema de distribuição é tornar o produto ou serviço acessível aos clientes potenciais.

Na ótica do autor Urdan (2009), os profissionais conduzem o composto de *marketing* para alcançar trocas com o mercado, ou seja, começam preocupando-se com o produto. Todavia, a troca só sobrevém se o produto estiver no lugar, no momento certo e forma que o comprador espera. Atender a essas condições submerge um trabalho que não é tão simples. Os clientes podem estar expandidos em vastas áreas geográficas, tendo que transportar, armazenar e apresentar os bens aos compradores potenciais.

2.2.4 Promoção

A promoção, na lição de Kotler (2000), refere-se à inclusão de todas as atividades ligadas à comunicação e à propaganda da organização nos mercados-alvo. Futrell

(2003) expõe que a promoção, como parte do composto de *marketing*, aumenta as vendas da empresa ao passar informações sobre os produtos aos clientes potenciais. O “P” referente à promoção pode ser formado por: venda pessoal, comunicação pessoal de informações para convencer o cliente potencial, compra, propaganda, comunicação não pessoal de informações pagas, publicidade, comunicação não pessoal de informações não pagas, promoção e vendas que abrangem atividades ou material usado para provocar vendas.

Urdan (2009) assume que a promoção aperfeiçoa o composto de *marketing*, que ajuda a conquistar e a manter os consumidores, como também auxilia na comunicação com outros públicos. As comunicações de *marketing* conectam uma organização a distintos grupos, como compradores atuais e potenciais, distribuidores, acionistas e a comunidade. Para o profissional na área de *marketing*, os membros do mercado-alvo e dos canais de distribuição são de interesse imediato. Na visão dos autores, para alcançar os objetivos de comunicação, existem cinco ferramentas, que são: propaganda, *marketing* direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. O profissional pode explorar a capacidade de cada uma e também integrar todas em apenas um conjunto, a fim de obter sinergia no esforço de promoção.

2.3 A riqueza e o Poder de Compra das Mulheres

Sob a ótica de Barletta (2003), quando o assunto é compras, as mulheres constituem a população mais poderosa do mundo. Elas gastam de verdade, ao adquirir produtos para casa, para pequenas ou grandes empresas. Estudos estão sendo focados nesse segmento de mercado, uma vez que as mulheres representam mais da metade da população. Além de consumir mais do que os homens, as mulheres mantêm o controle de seus gastos.

Nesse contexto, a oportunidade de lançar produtos com intenção de atingir o público feminino pode-se transformar num catalisador de vendas. Observa-se que, além de comprar, as mulheres têm o poder de “vender” para outras pessoas, quando estão satisfeitas com os produtos e serviços adquiridos. O resultado do “boca a boca” pode ser uma ferramenta importante de *marketing*. Cada nova consumidora conquistada, automaticamente, gera um efeito multiplicador de vendas direcionadas. (BARLETTA, 2003).

Assim, as autoras Popcorn e Marigold (2000) afirmam que as mulheres adquirem ou influenciam na aquisição de 80,0% de todas as mercadorias de consumo (sendo, por exemplo, 51,0% dos aparelhos eletrônicos de consumo e 75,0% de remédios). Elas também são responsáveis por 80,0% das decisões tomadas relativamente aos cuidados com a

saúde. Os automóveis não são mais o tradicional reduto masculino que foi há alguns anos. Estudos comprovam que as mulheres compram 50,0% dos carros e contribuem para a concretização de 80,0% das vendas.

Conforme as autoras citadas no parágrafo anterior, enquanto em poucos anos atrás eram os homens quem regiam o mercado de computadores, agora são as mulheres que adquirem 50,0% de todos os *PCs*, *notebooks* e *tablets PCs*. Elas se tornam empresárias num percentual duas vezes mais elevado do que os homens (a cada 60 segundos), totalizando 9,1 milhões de novos negócios no mundo. Por outro lado, Johnson e Learned (2005) asseguram que as mulheres ainda continuam invisíveis à maioria das organizações. O mercado feminino vem se desenvolvendo cada vez mais, e as empresas necessitam estar dispostas a entender e a atender a essas mudanças, visto que as mulheres ocupam cada vez mais espaços que antes só eram ocupados por homens.

Não obstante, conquistar o público feminino não é uma tendência, e sim, uma necessidade que os gestores das organizações precisam entender. Popcorn e Marigold (2000) lembram que acreditar na evolução da mulher pode mudar um negócio para melhor, dando forma aos novos contatos e firmando parcerias com os já existentes. Apostar nesse público-alvo pode mudar positivamente uma marca e a organização para sempre. As autoras citam um estudo a respeito do público feminino, o qual está embasado em oito verdades sobre o *marketing* voltado às mulheres. O quadro 1 apresenta as oito verdades:

Verdades	Descrição/definição
Primeira verdade	Diz respeito à naturalidade e a sinceridade com que as mulheres transmitem, compartilham informações, ou dispensam uma ajuda sincera. Quando um produto e/ou serviço atende à necessidade ou ao desejo de uma delas, a boa referência expande-se com agilidade às outras pessoas.
Segunda verdade	As mulheres têm a aptidão para serem multitarefas e precisam de produtos e/ou serviços que as auxiliem de forma inconsútil.
Terceira verdade	Se ela tiver que pedir será tarde demais. As mulheres habitam-se a guardar para si suas reais necessidades. O <i>marketing</i> para elas deve abreviar suas necessidades e seus anseios.
Quarta verdade	O <i>marketing</i> deve ser dirigido à visão periférica da mulher, e ela terá a visão focada numa luz absolutamente nova. Isso está conexo à competência que a mulher tem de dominar pequenos detalhes que avalia como proeminente em uma decisão.
Quinta verdade	Ir até ela é garantir sua fidelidade para sempre. A inclusão das mulheres no mercado de trabalho não as dispensou dos afazeres domésticos. Sendo assim, a oportunidade e a praticidade de alguns produtos e/ou serviços são muito apreciadas por elas.
Sexta verdade	A influência materna é tão intensa que pode modificar os costumes de compra dos seus futuros filhos. Os consumidores se sentem mais protegidos na escolha de um produto em que suas mães confiavam. Essa geração de consumidoras levará determinado produto até a seguinte geração.

Sétima verdade	A cogeração é a melhor forma de criar uma marca. Quando as consumidoras se adaptarem a uma marca, produto e/ou serviço, conservam-se fiéis.
Oitava verdade	Tudo tem sua devida importância. As empresas não devem se esconder atrás de suas logomarcas e/ou campanhas publicitárias, porquanto não conseguirão ocultar informações aos olhos atentos das consumidoras. As mulheres têm visão de raios X e só fazem negócios com pessoas em quem confiam.

Quadro 1: Oito verdades do *marketing* para conquistar a consumidora do futuro
 Fonte: Adaptado de Popcorn e Marigold (2000)

3 METODOLOGIA

A metodologia delinea a pesquisa, as técnicas de coleta de dados e a análise a utilizar. Na ótica de Gil (2007), a pesquisa pode ser definida como um método racional e sistemático, que tem como finalidade adaptar respostas aos problemas que são indicados. Assim, a pesquisa é promovida quando não se dispõe de informações satisfatórias para responder ao problema ou, então, quando as informações disponíveis se encontram em desordem, não podendo se harmonizar com o problema.

Por sua vez, Malhotra (2004) define pesquisa como sendo uma composição para o projeto de pesquisa, explicitando o comportamento indispensável e as informações requeridas, uma vez que o seu intuito é criar um estudo que irá avaliar as hipóteses de interesse, adaptando as informações para a tomada de decisões. O autor ainda afirma que os passos para a compreensão da pesquisa são: o diagnóstico dos dados secundários, as técnicas de coleta de dados quantitativos, os processos de medição e escalonamento, a elaboração de questionário, a metodologia de amostragem, o tamanho da amostra, bem como o plano de análise dos elementos.

A pesquisa desenvolvida neste estudo é de natureza aplicada. Para Santos e Candeloro (2006), a pesquisa aplicada é aquela que integra uma vasta revisão da literatura ou referencial teórico ao trabalho de campo, em que o acadêmico, dotado de determinadas técnicas de coleta de dados, concretiza o levantamento necessário para o enfrentamento do seu problema de pesquisa. Corroborando esse ponto de vista, Mattar (1996) complementa que é o tipo de estudo sistemático motivado pela necessidade de resolver problemas concretos.

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa desenvolvida pode ser classificada como exploratória. As pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito ou arquitetar hipóteses. Pode-se afirmar que essas pesquisas têm como alvo principal o aperfeiçoamento de

ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2007). Na visão de Hair Junior et al. (2005), é o modelo de pesquisa proveitosa em empresas altamente inovadoras.

O planejamento da pesquisa exploratória é bastante flexível, uma vez que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maior parte dos casos, essas pesquisas envolvem: classificação bibliográfica, entrevistas com pessoas que tiveram experimentos práticos com o problema estudado e diagnóstico de exemplos que instiguem a compreensão. (GIL, 2007).

Com relação à abordagem utilizada, a pesquisa desenvolvida pode ser vista como quantitativa. Roesch (2010) assinala que a pesquisa quantitativa tem o propósito de medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito). Reforçando essa ideia, Richardson (1989) certifica que essa modalidade de investigação tem a particularidade de empregar a quantificação desde a coleta de dados até o diagnóstico final de práticas estatísticas, independentemente da complexidade. Nesse contexto, Oliveira (2002) considera que o método quantitativo é uma configuração que tende a assegurar a precisão dos resultados e, com isso, evita às distorções na análise e interpretação dos dados.

A pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados foram os dois procedimentos utilizados. Para Reis (2008), a pesquisa bibliográfica esclarece um problema, baseando-se apenas nas contribuições secundárias, ou seja, nas informações e nos dados extraídos de livros de leitura corrente, referências, revistas impressas e virtuais, elementos audiovisuais, entrevistas, documentos, dentre outros, de distintos autores que abordam o tema elegido para estudo. Gil (2007) complementa que é o procedimento embasado principalmente em livros e artigos científicos. Portanto, um dos procedimentos adotados neste estudo foi a pesquisa bibliográfica, que foi desenvolvida com base em material já elaborado.

Por outro lado, o levantamento se caracteriza pelo interrogatório direto de pessoas cujo comportamento se deseja avaliar. Essencialmente, se procede ao requerimento de informações de um grupo significativo de indivíduos acerca do problema analisado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões adequadas relativas aos dados coletados. (GIL, 2007). Para Mattar (1996), a ênfase do levantamento está na geração de sumários estatísticos, como: médias, percentagens, desvio padrão, dentre outros. Entretanto, o outro procedimento elegido foi o levantamento de dados, porquanto se sabe que esse método recolhe informações do universo pesquisado.

Braga (2010) conceitua população como um conjunto de interesses para o problema que se deseja estudar. Os objetivos que a compõem têm pelo menos um atributo em comum. Para Vergara (2004, p. 50), o termo população é definido como “um conjunto de

elementos (empresas, produtos, pessoas) que apresentam características que serão objeto de estudo”. Sendo assim, a população, foco desta pesquisa, era formada por mulheres residentes na cidade de Caxias do Sul e clientes de lojas com marca exclusiva.

A metodologia de amostragem visa a construir uma subclasse da população que seja representativa nas fundamentais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a pressuposição é de que é admissível inferir, estatisticamente, a probabilidade de que um padrão analisado na amostra seja replicado na população. (ROESCH, 2010). A amostragem aplicada nesta investigação foi a amostra aleatória simples. Segundo Mattar (1996, p. 136); “a amostragem aleatória simples caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero e idêntica à dos outros elementos, de serem selecionados para fazer parte da amostra”.

Segundo informações obtidas no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relativas ao Censo/2010, em Caxias do Sul, a população feminina era composta por 221.935 pessoas, portanto contabiliza-se 50,96% da população total. Malhotra (2004) entende que, quando a população não pode ser definida com precisão, faz-se necessário eleger a população-alvo por unidades amostrais, que contenham o elemento, o qual está disponível para ser selecionado em algum estágio do processo de amostragem. Nesta investigação, optou-se por formar a amostra com 112 mulheres, clientes de lojas com marca exclusiva, residentes em Caxias do Sul, as quais tinham efetuados suas compras nos dias em que a pesquisa estava sendo aplicada.

A técnica de coleta dos dados utilizada foi o questionário. Malhotra (2004) escreveu que o questionário é uma técnica estruturada para coleta de informações, que incide em uma série de perguntas, escritas ou orais, às quais um entrevistado deve responder. Conforme entendimento de Pereira (2007), o questionário abrange uma série de perguntas que devem ser respondidas por meio de múltiplas escolhas, em que há uma cadeia de possíveis respostas.

Por conseguinte, a Escala Likert é muito utilizada em pesquisas e exige que os entrevistados apontem a um grau de concordância ou discordância referente a cada uma das afirmações sobre objetos de estímulo. Caracteristicamente, cada item da linha graduada tem cinco categorias de respostas, que vão desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. (MALHOTRA, 2004).

Com base na visão do autor citado, optou-se por utilizar a Escala Bietápica, Modelo Likert, com seis pontos. Primeiramente, o respondente é questionado sobre sua discordância ou concordância em relação à determinada afirmação e, posteriormente, é

solicitada a sua opinião, que pode variar entre: pouco, muito ou total. O quadro 2 apresenta o modelo da Escala Bietápica utilizada no questionário para medir a concordância com as ou a discordância das afirmações propostas nas questões de 9 a 23. As questões de 1 a 8 tiveram o propósito de identificar o perfil socioeconômico e cultural das respondentes.

Discordo			Concordo		
Total	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total
1	2	3	4	5	6

Quadro 2: Escala Bietápica de Likert
Fonte: Elaborado pela autora (2012)

A coleta de informações ocorreu em três lojas com marcas próprias, na região central de Caxias do Sul, por meio de abordagem pessoal da pesquisadora, e o questionário podia ser respondido pessoal ou eletronicamente, caso a entrevistada não dispusesse de tempo hábil para o preenchimento no momento da abordagem. No caso da segunda opção, era solicitado à interrogada que fornecesse o número de seu telefone e o endereço do *e-mail*, posto que, posteriormente, seria enviado questionário via *Google docs*, no qual a cliente tinha a oportunidade de contribuir com sua opinião.

Observa-se que na opção de resposta via *Google docs*, não era possível contar com a presença da entrevistadora, portanto foi elaborado um *layout* e confeccionados 300 cartões de visita da interrogadora, contendo seu endereço eletrônico e dois números de telefone. Esse meio de comunicação teve um ótimo retorno, uma vez que a amostra inicialmente planejada compreendia 100 pessoas e, em pouco tempo, obteve-se um retorno superior ao que se esperava.

A análise dos dados foi realizada com o auxílio da estatística descritiva. Fonseca e Martins (2006, p. 101) ensinam que “a estatística descritiva se constitui num conjunto de técnicas que objetivam descrever, analisar e interpretar os dados numéricos de uma população ou amostra”. A frequência relativa, média aritmética simples, o desvio padrão e o coeficiente de variação foram utilizados na análise e interpretação dos dados coletados.

Rossetti et al. (2008), afirma que na estatística os elementos coletados em estudos são empregados para o diagnóstico de determinada ocorrência, as quais envolvem comparações. É a partir dessas informações que se aplica a frequência relativa. Corroborando com esse ponto de vista, os autores Fonseca e Martins (2006, p. 114), afirmam: “a frequência relativa de um valor é dada por $f_i = F_i/n$, ou seja, é a porcentagem daquele valor na amostra”.

A média aritmética simples, também conhecida exclusivamente por média, é a medida de tendência central, a mais empregada e intuitiva de todas. Ela está tão presente no

dia a dia das pessoas, uma vez que qualquer indivíduo é capaz de perceber seu significado e empregá-la com frequência. Entretanto, a média de um conjunto de importâncias numéricas é computada somando-se todos esses valores e se dividindo o resultado pelo número de elementos somados, que é igual ao número de elementos do conjunto. Então, “a média de n números é sua soma dividida por n ”. (FREUND, 2004, p. 58).

Consoante Gitman (2000), desvio padrão é o identificador estatístico mais comum do risco de um ativo, já que ele indica a dispersão em torno do valor estimado. Aplicar esse método é importante, visto que alguns indicadores e estratégias se fundamentam nele para expor seus resultados. Essa ferramenta foi aplicada neste estudo, e o desvio padrão indicou como os valores se comportavam quando estão afastados da média, ou seja, seu nível de dispersão e sua probabilidade de incidir em determinada distância da média.

E, por fim, utilizou-se o coeficiente de variação. Silva (2009) o define como uma medida de dispersão relativa. O coeficiente de variação é obtido dividindo-se o desvio padrão pela média aritmética. Sua conveniência consiste no fato de que a utilização somente do desvio padrão pode não trazer informações sustentáveis, quanto visto isoladamente. O coeficiente de variação tem, portanto, aplicações na pesquisa, a fim de confrontar a precisão de distintos experimentos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para Mattar (1996), o objetivo fundamental das análises é consentir ao investigador o estabelecimento de conclusões, a partir das informações arrecadadas. Por conseguinte, o presente capítulo apresenta a análise de dados que foram coletados mediante a pesquisa quantitativa (coleta de informações por meio de questionários). Nessa análise, utilizaram-se fundamentos da estatística descritiva, como: a frequência relativa, a média aritmética simples, o desvio padrão e o coeficiente de variação.

Segundo Fonseca e Martins (2006, p. 101), “a estatística descritiva se constitui num conjunto de técnicas que objetivam descrever, analisar e interpretar os dados numéricos de uma população ou amostra”. Em resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos, foram analisados o perfil das consumidoras, comportamento do consumidor e os 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

As consumidoras estão ganhando destaque no mercado dos maiores consumidores, conforme afirmam as autoras Johnson e Learned (2005). Corroborando essa ideia, as autoras Popcorn e Marigold (2000) afirmam que as mulheres adquirem seus produtos

ou influenciam na obtenção de 80,0% de todas as mercadorias de consumo. Em sendo assim, elas anseiam que uma marca se estenda e adentre em sua vida tanto quanto for presumível. Almejam uma marca que articule à sua vida a sua essência, que tenha a capacidade de compreender as suas reais necessidades, seus apegos, padrões e sonhos.

Ao serem analisadas as respostas da questão 1, observou-se que 72 pessoas (64,3% da amostra) têm idade entre 20 e 30 anos, seguidas de 30 entrevistadas (26,8% da amostra) com idade entre 31 e 40 anos. A pergunta 2 procurava identificar o estado civil das entrevistadas. Portanto, verificou-se que 53 mulheres (47,3% da amostra) estavam solteiras, 51 delas (45,5% da amostra) eram casadas ou viviam em união estável. A pergunta 3 solicitava que as respondentes comentassem sobre o seu grau de instrução. Observou-se que 51 delas (45,5% da amostra) têm ter Ensino Médio completo, 23 clientes (20,5% da amostra) apontaram que eram estudantes universitárias.

As perguntas de 4 a 7 investigavam, respectivamente, se as entrevistadas tinham trabalho remunerado, qual é a renda familiar total, a sua participação na renda familiar e quantas pessoas compõem o núcleo familiar. Em relação à pergunta 4, as interrogadas demonstraram independência financeira, visto que 106 das entrevistadas (94,6% da amostra) indicavam ter trabalho remunerado, o que revela um expressivo crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho. Somente 6 delas (5,4%) não tinham renda própria, em função de estarem desempregadas ou por não considerarem necessário ter seu próprio trabalho fora de casa.

No que se refere à renda familiar, tema da pergunta 5, 51 das respondentes (45,6% da amostra) afirmaram dispor de renda familiar de R\$ 2.100,00 até R\$ 4.200,00. Observa-se que 27 das pesquisadas (24,2% da amostra) apontaram uma renda familiar de R\$ 4.200,00 até R\$ 7.000,00. Chama a atenção ainda o fato de que 12 das entrevistadas (10,7% da amostra) apresentavam uma renda familiar acima de R\$ 7.000,00.

A pergunta 6 investigava a participação da renda da entrevistada no total da renda familiar. Observou-se que 22 das entrevistadas (19,6% da amostra) contribuíam com 30% de sua renda na renda familiar; outras 16 mulheres (14,3% da amostra) cooperam com 50,0% da sua renda, e 16 das entrevistadas (14,3% da amostra) afirmaram que sua remuneração representava 100% da renda familiar.

Por conseguinte, a questão 7 procurava identificar quantas pessoas compunham o núcleo familiar das entrevistadas. A pesquisa revelou que 36 mulheres (32,1% da amostra) apresentam núcleo familiar composto de duas pessoas; 33 responderam (29,5% da amostra)

que residiam em núcleos familiares de três pessoas; e 24 das entrevistadas (9,8% da amostra) moravam sozinhas.

A pergunta 8 investigava a frequência com que fazem as compras. Foi possível observar que 40 clientes (35,7% da amostra) adquirem roupas de grifes exclusivas uma vez por mês; 27 das entrevistas (24,1% da amostra) afirmam adquirir roupas de grifes exclusivas duas vezes por mês; e 16 das pesquisadas (14,3% da amostra) compram a cada dois meses.

As questões de 9 a 23 continham afirmações, sendo que as consumidoras deveriam marcar somente uma alternativa. A escala utilizada foi a Bietápica, baseada na Escala de Likert. Assim, no primeiro momento, as entrevistadas deveriam manifestar-se quanto à discordância ou concordância com a afirmação e, no segundo momento, manifestar a intensidade da discordância ou da concordância.

A afirmação constante na questão 9 do questionário citava uma frase do livro da autora Barletta (2003). A referida declaração obteve uma média de 5,420, um desvio padrão de 0,866 e um coeficiente de variação de 15,982. Verifica-se, nessa questão, que as respondentes concordavam com o ponto de vista da autora citada, uma vez que apresentou um baixo desvio padrão. Com relação à intensidade da concordância, a média de 5,420 sinalizou entre muito e total.

Quando o que era investigado dizia respeito a de saber se as clientes adquiriam suas roupas mesmo sem haver extrema necessidade, presente na afirmação 22, as respostas variaram entre concordo muito e total. É possível afirmar que as consumidoras compram por satisfação na maioria das vezes. Observou-se uma média de 5,027, um desvio padrão de 1,204 e um coeficiente de variação de 23,953.

Absorvendo conhecimento a respeito do comportamento dessas consumidoras, na maioria das vezes, é possível comprovar a sua personalidade a partir das roupas que estão usando (pesquisada por meio da afirmação 23). Elas concordam com a intensidade entre muito e total. Com relação às respostas a essa afirmativa, obteve-se uma média de 5,259, um desvio padrão de 0,867 e um coeficiente de variação de 16,492.

As afirmações de 10 a 12 procuravam avaliar o “P” referente ao produto. As clientes concordaram que a qualidade e o *design*, a marca e a capacidade da marca de fidelizar clientes são importantes. Com relação à intensidade da concordância com relação às afirmações pode-se, baseados nos resultados obtidos, afirmar que ela está entre muito e total. Observa-se, ainda, que as médias das afirmações não apresentam desvio padrão e coeficiente de variação significativos, sinalizando que a amostra pode ser considerada confiável para ampliar as conclusões à população total.

No que refere-se a síntese das respostas às afirmações que avaliam o “P” de produto, salienta-se que a afirmação 11 obteve a maior média com 5,402, um desvio padrão de 0,677 e um coeficiente de variação de 12,538. Nesse sentido, é possível afirmar que esse foi o requisito mais relevante, em razão de o desvio padrão ter sido menor dentre as outras afirmações, e sua média indica o grau de concordância entre muito e total.

O “P” referente o preço foi investigado por intermédio das afirmativas 13, 14 e 15. A partir dos dados levantados, pode-se concluir, nas respostas, em que todas as afirmações estão entre concordavam pouco e muito. Em destaque, observa que e a afirmação 13, que ressalta que o preço é o principal elemento no momento de finalizar uma compra. Essa questão atingiu uma média de 4,188, um desvio padrão de 1,082 e um coeficiente de variação de 25,849, evidenciando-se o menor desvio padrão.

Quando o tema é o “P” de praça, as respostas se destaca entre concordo pouco, muito e total. Sobre a questão que afirmava ser a localização fundamental para o sucesso de uma loja com roupas exclusivas, as respondentes demonstraram que é um aspecto fundamental. Uma vez que nessa frase foi apresentado o menor um desvio padrão em relação às outras, é possível visualizar uma média de 5,420, desvio padrão de 0,790 e um coeficiente de variação de 14,577.

A intensidade nas respostas dadas à questão 17, referindo-se ao “P” de praça, está situada entre concordo muito e total, conforme comprovam por a média 5,420. Mediante informações obtidas, as consumidoras afirmam que a localização é de suma importância, que deve ser um local onde há grande circulação de pessoas. Porém, nem todas concordam que o lugar ideal é a área central de Caxias do Sul. Isso é visível quando se observa o alto índice do coeficiente de variação (25,032).

As respostas referentes ao “P” de promoção foram direcionadas às afirmações contidas na questão 21, que chama mais atenção, já que foi a alternativa que obteve a maior média em importância (5,571), ou seja, as questionadas concordaram com a intensidade muito e total. Sob o ponto de vista das consumidoras, o bom atendimento por parte do vendedor é relevante para a concretização da venda. Observa-se um desvio padrão de 0,719 e um coeficiente de variação de 12,910, o que demonstra consistência nas respostas e uma menor variação conforme mostra o cálculo do coeficiente de variação. Um dos aspectos relevantes foi verificar que todas as opções apresentaram desvio padrão em patamares pequenos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao composto de *marketing*, dos seus quatro componentes, o “P” de preço foi o que teve avaliação menor, com uma média das afirmações de 4,363. Por outro lado, o “P” de promoção foi o que obteve a maior média, ou seja, 5,339. Os próximos quatro parágrafos sintetizam as principais conclusões relativos a cada um dos componentes do composto de *marketing*, apresentados em ordem decrescente conforme os resultados obtidos.

O “P” de promoção apresentou a maior média dos 4Ps, atingindo 5,339. Pode-se observar que as consumidoras carecem de um bom atendimento por parte do vendedor, que deve ser um profissional treinado e que conheça os produtos disponíveis. O fato de uma cliente entrar em uma loja demonstra que procura algo, conseqüentemente, o bom vendedor observa, investiga as reais necessidades, mostra à compradora produtos além das suas necessidades.

A segunda maior média foi obtida pelo “P” de produto, com 5,292. Assim, se percebeu que as compradoras procuram produtos diferenciados, exclusivos, aqueles que possam atender às suas expectativas. O consumidor está disposto a pagar um valor maior para adquirir um produto de determinada marca e também tende a ser fiel a ela, desde que perceba segurança e transparência por parte da empresa.

Na sequência, o “P” de praça apresentou uma média de 5,018. As respondentes concordam quando se trata de o empresário escolher a localização ideal da loja para o sucesso nos seus negócios. A grande maioria delas afirma que é de grande importância o local para instalação de uma grife de roupas exclusivas. Isso está de acordo com a fundamentação teórica, na qual o autor Drucker (2001) lembra que a escolha do local correto é essencial.

No que concerne ao “P” de preço, diagnosticou-se que as clientes concordam, com intensidade entre pouco e muito, ou seja, consideram ser ele um dos principais elementos decisivos no ato da compra, o qual obteve uma média de 4,363 sendo a menor média das três afirmações. Entretanto, perante os 4 Ps, em se tratando de preço, é possível afirmar que estava dentre o menos relevante para finalização da compra. Elas evidenciaram que se trata de um conjunto, segundo a fundamentação teórica ressalta no composto de *marketing*, são distintos atributos exigidos e identificados pelas compradoras, nos quais os empreendedores podem se basear para projetar seus negócios.

As mulheres gostam muito de comprar e têm paciência para isso. No caminho de uma compra, aproveitam para adquirir outros produtos, ou seja, saem para comprar apenas um vestido e acabam adquirindo também um par de sapatos, mais algum acessório ou, até mesmo, presentes para familiares ou amigos. O processo de decisão de compra delas é mais

longo em comparação com o tempo que os homens consomem, já que são mais detalhistas e gostam de provar os produtos antes de compra-los.

Assim, é essencial que as organizações e os profissionais investiguem a melhor maneira de conquistar essas poderosas consumidoras. Sendo assim, é primordial que conheçam o comportamento do público feminino e que possam se adaptar às necessidades e exigências dessas consumidoras, para obterem sucesso nos negócios. Distintas empresas vêm pesquisando e percebendo o poder de compra das mulheres. Em consequência já estão desenvolvendo suas táticas com produtos exclusivos para elas.

Diante do exposto, pode-se afirmar que todos os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados. Além disso, observou-se que as respostas obtidas alinham-se com a fundamentação teórica apresentada. Com relação à coleta de dados, inicialmente, a amostra projetada atingiria 100 mulheres, o retorno das respostas aos questionários foi rápido e objetivo. Não houve dúvidas por parte das mesmas, que ultrapassaram a amostra planejada, chegando a 112 respondentes. Um dos pontos positivos demonstrados por parte das interrogadas foi a entrega a elas do cartão de visita da entrevistadora. Elas sentiram mais confiança e veracidade na pesquisa proposta, revelando-se um meio de comunicação duradouro, mediante *e-mail*, telefone e redes sociais.

Como limitações na investigação, observou-se que em função do curto espaço de tempo para a realização da pesquisa, não foi possível apresentar uma pesquisa qualitativa e, após esses resultados, desenvolver uma pesquisa quantitativa. Além disso, as questionadas foram abordadas em somente três lojas exclusivas. Com mais tempo e recursos disponíveis seria importante ampliar o número de locais para a coleta de dados e o tamanho da amostra. Conclui-se, ainda, que a coleta de dados concentrou-se nos fins de semana, sendo interessante, caso se dispusesse de mais tempo e recursos, que a coleta ocorrer-se também em dias de semana.

Sendo assim, sugerem-se possíveis desdobramentos nesta investigação. Inicialmente poderia ser uma pesquisa qualitativa; posteriormente, poder-se-ia aplicar a quantitativa, expandindo a amostra, ampliando os pontos de coleta, aplicando questionários em dias com pequeno, médio e grande movimento das compradoras. Indica-se, também, a aplicação de pesquisa semelhante semestralmente, a fim de averiguar se os resultados já obtidos continuam válidos. Essas informações são de suma importância para a obtenção de sucesso tanto para os atuais empreendedores quanto aos futuros empreendedores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ABDALA, Paulo R. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Porto Alegre, 2008. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14147/000656887.pdf?sequence=1>>.
Acesso em: 21 abr. 2012.

ARAÚJO, Maria V. P.; SILVA, Sueide M. **Pesquisa de mercado do comportamento do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista mundial em Natal/RN**. Bauru, 2006. Disponível em:
<http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/911.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2012.

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

BEDBURY, Scott; FENICHELL, Stephen. **O novo mundo das marcas**: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BESEN, Fabiana. **Marketing e portfólio de moda**. Araranguá: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2009. Disponível em:
<https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e7/Apostila_marketing_portf%c3%b3lio_de_moda.pdf>. Acesso em: 26 maio 2012.

BOGMANN, Itzhak M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BRAGA, Luis P. V. **Compreendendo probabilidade e estatística**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

BUCCELLI, Dalton O. **Aprendizado e cultura da inovação no ambiente organizacional**. São Paulo: Coletânea UNIEMP inovação, 2007. Disponível em:
<<http://www.uniemp.org.br/livros/educacao-para-inovacao/h-Dalton.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

CHURCHILL, Gibert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac; Cobra, 2007.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FREUND, John E. **Estatística aplicada**: economia, administração e contabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FUTRELL, C. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIASSI, Cora G. **A difusão das tendências na comunicação da moda**. Florianópolis: 2011. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000012/000012BC.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2012.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GOMES, Frederico P. **Curso de estatística experimental**. 14. ed. Piracicaba: Nobel, 2000.

GRÖNROSS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR Júnior, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População em 2010**. Caxias do Sul: Censo, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/censo2010/primeiros_dados_divulgados/index.php?uf=43>. Acesso em: 29 out. 2012.

IRIGARAY, Hélio A. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. **Por que as mulheres compram**: estratégias de marketing para atingir um novo público. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, Philip. **A administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Person; Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Mike. **Sucesso no marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1996.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente: a vez do Brasil**. São Paulo: MakronBooks, 1993.

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

MULLER, Vera D. **Extensão vertical da marca**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12412/000624291.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

OLIVEIRA, Silvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, Roberto N. A. **Gestão estratégica de marcas próprias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

PEREIRA, José M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSSETTI, José P. *et al.* **Finanças corporativas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Gisele do R. C. M.; MOLINA, Nilcemara L.; DIAS, Vanda F. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibplex, 2007.

SANTOS, Vanice; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos**: uma orientação para pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006.

SARQUIS, Aléssio B. **Marketing para Pequenas Empresas**: a indústria da confecção. São Paulo: Senac, 2003.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, André L. C. **Introdução à análise de dados**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

SIQUEIRA, Antônio. **Marketing industrial**: fundamentos para a ação “business to business”. São Paulo: Atlas, 1992.

URDAN, Flávio T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.