

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINSTRAÇÃO

**GYL ALACKS OLIVEIRA MENDES**

**A MARCA GISELLE MODAS: um estudo dos efeitos, percepção e preferências  
na decisão de compra de seus clientes**

São Luís  
2016

**GYL ALACKS OLIVEIRA MENDES**

**A MARCA GISELLE MODAS: um estudo dos efeitos, percepção e preferências  
na decisão de compra de seus clientes**

Monografia apresentada a Universidade Estadual do Maranhão como requisito para obtenção do título de bacharel em administração de Empresas. Período 2016.1

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Lucia Helena Saraiva de Oliveira

São Luís

2016

Mendes, Gyl Alacks Oliveira.

A marca Giselle Modas: um estudo dos efeitos, percepção e preferências na decisão de compra de seus clientes / Gyl Alacks Oliveira Mendes. – São Luís, 2016.

62 f.: il.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Lucia Helena Saraiva de Oliveira.

1.Marca. 2.Decisão. 3.Consumidor. 4.percepção. I.Título

CDU: 658.818 (812.1)

**GYL ALACKS OLIVEIRA MENDES**

**A MARCA GISELLE MODAS: um estudo dos efeitos, percepção e preferências  
na decisão de compra de seus clientes**

Monografia apresentada a Universidade Estadual do Maranhão como requisito para obtenção do título de bacharel em administração de Empresas. Período 2016.1

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. Msc. Lucia Helena Saraiva de Oliveira** (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

---

**1º examinador**

Universidade Estadual do Maranhão

---

**2º examinador**

Universidade Estadual do Maranhão

Aos meus pais, Mario Mendes e Terezinha Mendes, minha esposa Thais Mendes e irmãs Geyza Mendes e Gyselle Mendes, que em todos os momentos da minha vida, me apoiaram e incentivaram minha formação acadêmica, como reconhecimento de tudo que eles fizeram para que esse importante momento chegasse.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por ter me sustentado e me dado essa habilidade para chegar a esse estágio, pois entendo que podemos todas as coisas em Cristo.

A minha esposa maravilhosa, que sempre tem sido a minha amiga, intercessora, conselheira, esposa, parceira.

Aos meus pais, indesejáveis, que sempre me deram o melhor; educação, amor, princípios, a quem devo parte do que tenho e do que sou, agradeço a dedicação e todos os tratamentos e cuidados recebidos por eles sempre.

A todos os meus professores da Universidade Estadual do Maranhão e facilitadores que somaram de forma direta para o incremento das minhas habilidades profissionais e do meu *know-how*.

E a todas as pessoas que somaram de forma direta e indireta dentro de todo esse processo, desde a contribuição no meu ingresso na Universidade Estadual do Maranhão.

## RESUMO

Este estudo abordará o comportamento dos clientes no âmbito da Giselle Modas e os efeitos, preferências e percepções dos mesmos dentro da empresa e o quanto isso influencia na sua tomada de decisão de compra. Em um mercado competitivo, é necessário tomar atitudes integradas, que proporcionem ações objetivas e direcionadas para o desejo e necessidade dos consumidores, pois se identificou que a análise mais pontual dos conceitos de marca e sua importância para os consumidores e clientes, apresentando a compreensão do marketing alinhado com o comportamento do mesmo através de estudos de vários processos motivacionais, fatores psicológicos, fatores sociais e pessoais, que já foram temas de vários trabalhos estudados anteriormente, proporcionam vantagens significativas diante da concorrência, o que percebeu diante da pesquisa, que a tomada de decisão de compra na empresa Giselle Modas está vinculada a uma série de fatores como elegância, qualidade, atendimento, pré-venda, pós-venda dentre outros, contribuindo para a tomada de decisão de compra, tornando-se um processo final muito mais simples do que uma empresa que não tem um tratamento de curto, médio e longo prazo. A fim de alcançar esses níveis de pesquisa foi utilizado dentro do processo o método exploratório e descritivo através do instrumento de coleta de dados, auxiliado pelo questionário, que na sua análise, proporcionou informações inéditas para o aprimoramento e fortalecimento do trabalho. Comprovando a influência dos efeitos, preferências e percepções positivas com relação a marca Giselle Modas e a sua contribuição para a tomada de decisão de compra.

Palavras-chave: Marca. Decisão. Compra. Consumidor. Percepção.

## **ABSTRACT**

This study will address the behavior of customers under Giselle fads and effects, preferences and perceptions of the same within the company and how this influence in its making purchasing decision. In a competitive market, it is necessary to take integrated actions that provide objective actions and directed to the desire and need of consumers, because it found that the more timely analysis of brand concepts and its importance for consumers and customers, with the understanding of marketing in line with the behavior of the same through studies of various motivational processes, psychological, social and personal factors, which have been subjects of several works previously studied provide significant advantages over the competition, which saw the face of research that taking purchase decision in Giselle Modas Company is linked to a number of factors, which have been subjects of several works previously studied provide significant advantages over the competition, which saw the face of research that taking purchase decision in Giselle Modas company is linked to a number of factors such as elegance, quality, service, pre-sales, after-sales among others, contributing to making purchasing decision, making it a final process much simpler than a company that does not have a short, medium and long-term treatment. In order to achieve these levels of research it was used in the process the exploratory and descriptive method through the data collection instrument, aided by the questionnaire, which in its analysis, provided new information for the improvement and strengthening of labor. Corroborating the influence of the effects, preferences and positive perceptions regarding Giselle Modas brand and its contribution to making purchasing decision.

Keywords: Brand. Decision. Purchase. Consumer. Perception



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo dos respondentes .....	34
Gráfico 2	Distribuição etária dos respondentes.....	35
Gráfico 3	Renda dos entrevistados .....	36
Gráfico 4	Frequência de compra.....	36
Gráfico 5	Associação da marca .....	38
Gráfico 6	Influência da marca .....	39
Gráfico 7	Nível de qualidade .....	40
Gráfico 8	O que motiva decidir Giselle Modas .....	41
Gráfico 9	Nível de preferência na tomada de decisão no fator moda.....	42
Gráfico 10	Influência dos meios de comunicação .....	44
Gráfico 11	Produto associado a marca .....	45
Gráfico 12	Percepção clientes com relação ao público predominante .....	46
Gráfico 13	Influência da marca na entrada no espaço físico.....	47
Gráfico 14	Grau de confiabilidade da marca .....	48
Gráfico 15	Sentimento que proporciona a tomada de decisão.....	49
Gráfico 16	Variáveis que influenciam positivamente no preço .....	50
Gráfico 17	Objeto da compra .....	51
Gráfico 18	Influência na decisão do local de destino da compra .....	52
Gráfico 19	Tomada de decisão: compulsão ou necessidade .....	53

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Marca</b> .....	<b>13</b>
2.2.1	Definições .....	13
<b>2.3</b>	<b>Os 4 Ps</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4</b>	<b>Fidelização à marca</b> .....	<b>16</b>
<b>2.5</b>	<b>Função estratégica de uma marca</b> .....	<b>17</b>
<b>2.6</b>	<b>Brand Equity: o potencial da marca</b> .....	<b>18</b>
<b>2.7</b>	<b>Comportamento do consumidor</b> .....	<b>19</b>
2.7.1	A percepção do consumidor .....	19
<b>2.8</b>	<b>Motivação de consumo</b> .....	<b>21</b>
2.8.1	Teoria de Freud .....	21
2.8.2	Teoria de Maslow .....	22
2.8.3	Teoria de Herzberg .....	23
<b>2.9</b>	<b>As influências na decisão de compra</b> .....	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>Sujeitos da pesquisa</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3</b>	<b>Universo e amostra</b> .....	<b>31</b>
<b>3.4</b>	<b>Instrumentos de coleta de dados</b> .....	<b>31</b>
<b>3.5</b>	<b>Tratamento dos dados</b> .....	<b>32</b>
<b>3.6</b>	<b>Limitações do método</b> .....	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>A GISELLE MODAS</b> .....	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>57</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O processo evolutivo ou decréscimo que as instituições sofreram a cada fase da história, foi imperativo para a manifestação de ações que possibilite a continuidade, sustentabilidade e o desenvolvimento dos negócios, se fazendo necessário o desenvolvimento de estudos que propusessem ferramentas para a manutenção de negócios, dentre estes, os estudos de marketing através do fortalecimento das marcas e o quanto este pode ser decisivo para o processo de venda.

O objetivo do estudo é a análise da marca Giselle Modas, e o quanto a presença da mesma repercute através da percepção e preferência dos clientes e consequente tomada de decisão de compra. O mundo passou por mutações: velocidade das transformações da moda, avanço do aparato tecnológico, tendências regionais e globais, aliado ao subjetivismo de cada região do Brasil e do mundo, o cliente ficou cada vez mais exigente.

A mudança continuada do perfil do cliente e as suas necessidades, determina o estudo do mesmo para posterior implementações no campo da comunicação da marca Giselle Modas e de muitas empresas que buscam esse diferencial em um mercado tão competitivo como este.

Estudar as transformações que se processaram na organização e realizar a análise periódica do comportamento do cliente, favorece para o estudo da repercussão da marca dentro do negócio e o conhecimento do campo no qual está atuando, identificando as práticas das atividades desempenhadas a curto, médio e longo prazo, a fim de desempenhar um processo metodológico dentro do conhecimento da marca.

O estudo – A marca Giselle Modas: efeitos, percepção e preferências na decisão de compra – será aplicado na Giselle Modas, pois identificou-se a importância para o negócio e os clientes, com o intuito de fortalecer o relacionamento entre as partes, através da compreensão relacionada a percepção do clientes no processo decisório.

Dentre vários conceitos aplicados às marcas, ela é entendida como uma entidade que gera valor agregado para os seus consumidores, sendo consequentemente, um ativo que tem sido explorado para o desenvolvimento das organizações.

Ações como *mailmarketing*, *telemarketing*, *merchandising*, patrocínios, promoções, que ao mesmo tempo visam a promoção de alcance de vendas e, por conseguinte, gera uma maior simpatia com relação a marca para o consumidor, que pode ser sedento de sentimentos com algumas marcas.

Assim, com o desenvolvimento de relacionamento com o cliente, é perceptível que muitas indústrias, comércios e serviços obtiveram os seus ativos relativos a marca de suas empresas excedendo os seus ativos tangíveis, visto que, com o passar do tempo, as empresas, inevitavelmente, geram esse valor pela fidelização, lealdade, permanência do cliente com a empresa.

A Giselle Modas, empresa varejista do setor de moda no mercado de São Luís do Maranhão. Empresa individual, composta de 10 colaboradores e a administradora e proprietária Terezinha Mendes, responsável pelo financeiro e compras, Gyselle Mendes responsável pela gerência interna da loja e Geyza Mendes pelo marketing, operando no varejo de moda desde 1990, o estudo será realizado através da análise do potencial da marca com relação à tomada de decisão de compra.

Com o intuito de compreender o fenômeno e encontrar os principais pontos a serem analisados, busca-se a solução para o **problema**: De que forma a marca Giselle Modas influencia através das percepções e preferências na tomada de decisão de compra, realizada pelo cliente, e o consequente consumo dos produtos da mesma no mercado de São Luís?

O presente estudo é de natureza empírica analítico, sendo necessária a observação do fenômeno a ser analisado, tendo como **objetivo geral** a compreensão da influência da marca na decisão de compra dos clientes, e os **objetivos específicos**: a análise através da identificação das referências teóricas que sustentem o assunto em pauta; compreensão da percepção dos clientes; o entendimento da influência da marca no processo decisório de compra; e a verificação da marca Giselle Modas, na proposição de um diferencial na escolha dos clientes pela mesma, em detrimento das concorrentes.

Como **justificativa** deste trabalho monográfico, se tem o conhecimento do nível de relacionamento com os clientes, através da identificação das suas subjetividade e percepção, o que proporcionará um direcionamento na atitude de comercialização do produto, junto aos clientes, pois de posse das informações de

forma pré-estabelecida, fica mais direcionado as ações de comunicação da marca com o cliente e um maior engajamento do cliente com a empresa, proporcionando uma tomada de decisão de compra favorável, do cliente para com a empresa, para tanto, foi aplicado um questionário para fortalecer a pesquisa e enriquecer o número de informações sobre as subjetividades dos clientes.

A **metodologia** que foi utilizada para elaboração deste trabalho monográfico foi a pesquisa bibliográfica, sendo necessário para tanto, o uso e leitura de livros que abordem assuntos relacionados e relevantes para dissertação do tema. Foi realizada uma pesquisa de campo com 18 questões objetivas e uma subjetiva, que foi aplicada aos clientes Giselle Modas viabilizando a verificação de fatores que corroboram para a tomada de decisão de compra na Giselle Modas.

Este trabalho apresenta-se em cinco capítulos. O capítulo 1 trata da introdução, onde se apresenta o tema em questão bem como o problema e os objetivos do presente trabalho; o capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura enfocando a marca e a metodologia da pesquisa são desenvolvidos no capítulo 3, que se inicia com a apresentação das variáveis individuais que sustentam a pesquisa.

Na sequência, descreve-se o processo de pesquisa quando a coleta, amostra e tratamento estatístico dos dados. O capítulo 4 apresenta a análise e após são discutidos os resultados no sentido de aceitar ou rejeitar hipóteses de investigação, em seguida a conclusão e por fim encontram-se os apêndices relativos ao presente estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

O marketing tornou-se uma força potencial difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos destituiu-se de sua antiga imagem de valores sem muita expressividade e importância e tornando-se algo visto como um grande instrumento para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados modelos de organização, desde equipes de futebol a igrejas, passando por estruturas governamentais e organizações não governamentais.

O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejo de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade. (COBRA, 2009, p.32)

Las Casas (2006), afirma que marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla, sendo usado não apenas para ajudar as empresas a venderem, mas também a coordenar qualquer processo de troca.

Conforme Las Casas (2006), o marketing é a atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e as organizações de uma sociedade começaram a se desenvolver e as necessidades por produtos e serviços, criaram-se as áreas de especializações.

Com o passar do tempo, as definições de marketing tem sofrido várias mutações evolutivas. Todos estes processos tem sido consequência da presença de variáveis ambientais e de diversas imposições do mercado, pois o mesmo é uma variável externa, e em muitas situações incontroláveis.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p.10).

Conforme Las Casas (2006), a partir da década de 1950, o marketing passou a ser orientado para o consumidor. Segundo esta orientação, o processo de comercialização deveria iniciar-se com a constatação dos desejos e das necessidades dos consumidores para, posteriormente, as empresas ajustarem as ofertas de forma adequada. Desde então, as empresas que aplicam o marketing tem procurado desenvolver uma análise do comportamento do consumidor.

O marketing busca de forma exaustiva a compreensão das particularidade e subjetividades do cliente, através do estudo dos mesmos e acompanhamento dos costumes, valores, efeitos psicológicos, fatores pessoais, sociais, proporcionando um processo de venda o mais objetivo e com assertividade.

Drucker (apud KLOTTER; KELLER, 2006, p.26), informa que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequando a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Para que haja essa efetivação das transações de forma bem-sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes almeja dentro do processo e a simples situações de troca pode ser analisadas, através da identificação dos envolvidos no fluxo de desejos e ofertas existentes entre eles.

## **2.2 Marca**

### **2.2.1 Definições**

Segundo Schultz e Barnes (2006, p. 38) a marca é reconhecida como “[...] identidade legal com um valor no mercado diverso do valor das vendas, que ele é capaz de gerar entre consumidores”.

O uso da marca como diferenciador se faz presente há séculos. Um exemplo clássico seria na Europa com as evidências mais antigas observadas nas associações medievais de artesãos que colocavam registro em seus produtos para protegerem a si mesmo e às pessoas que consumiam contra aqueles produtos considerados de baixa qualidade.

Churchill e Peter (2003, p. 245) descrevem que a marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Concluindo-se que estas podem auxiliar compradores para avaliar melhor os elementos que estão agregados a marca. Além de facilitar a decisão de compra, ou seja, irão optar mais facilmente por aquelas que transmitem confiança e imagem positiva.

Segundo Sampaio (2003, p. 248) a marca do ponto de vista dos consumidores, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa, representando um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores, que se relacionam aquele conjunto de nomes e símbolos diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria, como a todas as outras que fazem parte de seu universo vivencial.

Churchill e Peter (2003, 250) informa que a imagem transmitida pela marca pode atrair novos clientes, e até mesmo incentivar aqueles que já consomem, a tornarem-se fiéis, possibilitando para que os mesmos possam adquirir outros produtos da mesma marca. Exposto, ainda que as associações positivas podem até mesmo persuadir os consumidores, quando ocorre da empresa não ter garantida a satisfação absoluta do cliente.

As marcas ganharam ou perderam representatividade, como consequência de um trabalho conjunto, pois o produto passa a ter, assim como toda a cadeia de comércio e serviços, a atenção pelo: preço, prazo, atendimento, localização, acessibilidade, tendo uma maior significância para o mercado aonde atua.

Para a American Marketing Association (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.28), marca “[...] é um nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Diante da alta complexidade que se faz presente em um mercado, pode-se identificar as variáveis externas, que estão em todos os momentos fora do alcance de qualquer empresário. São variáveis que não são exatas e objetivas, mas se fundamentam na dinamicidade, que é peculiar do mercado.

Considerando as variáveis externas e muitas outras que estão presente no mercado, faz-se necessário e imperativo, o acompanhamento do mercado,



buscando uma maior proximidade daquilo que pode vir a acontecer e o fortalecimento das variáveis internas que estão ao alcance da gestão dos negócios.

Pode-se usar o fortalecimento da marca, como uma potencial ferramenta para a permanência do negócio, visto que com essa implantação a marca passa a ser mais valorizada e as pessoas deixam de identificar fatores como preço, prazo e facilidade passando a focar no custo-benefício do produto, fazendo com que o produto alcance altos níveis de satisfação, com a desconsideração do preço e o foco total nos benefícios que o mesmo proporciona.

### **2.3 Os 4 Ps**

Segundo Cobra (2009, p. 28) marketing-mix, ou composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas, onde todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

**Produto:** Um produto ou serviço é dito certo ao consumo, quando atende às necessidade e desejos de seus consumidores-alvo, através da qualidade e padronização; modelos e tamanhos; e configuração na apresentação física dos produtos, embalagem e marcas.

**Ponto:** o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição.

**Preço:** O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo; o preço deve ser avaliado de acordo com o local: fábrica, consumidor final, atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto bruto ou bruto sem desconto.

**Promoção:** O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

O composto mercadológico em forma de 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Logo na prática revela-se uma inter-relação constante entre os 4 Ps.

O produto deve satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores; o ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor; o preço deve ser ajustado às condições de custo

de fabricação e de mercado; e a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado estimulando e realizando a venda, isto é, fazendo a transferência de posse.

Com a congruência dessas variáveis: produto, ponto, preço e promoção; funcionando de forma harmônica e sistemática, com o estudo prévio de sua implantação e possíveis resultados, o processo de instalação e operacionalidade, torna o processo de tomada de decisão de compra uma consequência com resultados, na maioria das vezes, positivos.

## **2.4 Fidelização à marca**

Angelo e Silveira (2001, p. 215) fazem referência à fidelização inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente, fidelizando-o cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva, visto que o mercado é muito dinâmico, e nesta dinamicidade apresentam-se várias oportunidades para implementação e desenvolvimento do mesmo.

Las Casas (2006, p.28) conceitua a fidelização “[...] como a atitude dos clientes na continuidade da compra de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços”. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. Sendo assim, além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

O nível de relacionamento entre cliente e o negócio passa por vários estágios, tanto de evolução ao longo do tempo, como de repulsa com relação a marca, diante do atendimento de suas necessidades. Essa potencialização está vinculada a forma como as empresas se preocupam com as transformações que se processam no mercado, e o atendimento imediato do cliente, chegando a surpreendê-lo.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade, porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrente e é

menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços, e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2012, p.144)

Assim, diante dessa fidelização dos clientes, percebe-se algumas peculiaridades específicas de cada perfil de cliente, como exemplo, relacionado ao valor comercializado pela empresa, sendo proporcional ao nível de compra desse cliente, ou seja, do nível de repetição de compras ou pré-disposição para realizar visitas a loja e efetivar compras.

Não necessariamente os maiores clientes são os que geram maior lucro. Os maiores clientes demandam um serviço considerável e recebem os maiores descontos. Os clientes menores pagam o preço integral e recebem um mínimo de serviço, mas os custos de transação com os pequenos reduzem sua lucratividade. Os clientes de porte médio recebem um bom atendimento e pagam o preço quase integral — por isso frequentemente são os mais lucrativos. Esse fato ajuda a explicar por que muitas grandes empresas que antes tinham como alvo grandes clientes estão agora invadindo o mercado de clientes médios. (KOTLER; KELLER, 2012, p.146)

Essas peculiaridades são identificadas no decorrer do crescimento da empresa, que requer o acompanhamento através de planilhas ou sistemas inteligentes, conseguindo fazer a leitura das informações, e de imediato gerar relatórios inteligentes, ajudando na tomada de decisão e maiores rendimentos para a organização, além da fidelização com o direcionamento para clientes potenciais.

## **2.5 Função estratégica de uma marca**

Diante da alta complexidade que se faz presente em um mercado, pode-se identificar as variáveis externas, que estão em todos os momentos fora do alcance de qualquer empresário. São variáveis que não são exatas e objetivas, mas se fundamentam na dinamicidade, que é peculiar do mercado.

Considerando as variáveis externas e muitas outras que estão presente no mercado, faz-se necessário e imperativo o acompanhamento do mercado, buscando uma maior proximidade daquilo que pode vir a acontecer, e o fortalecimento das variáveis internas, que estão ao alcance da gestão dos negócios.

Pode-se usar o fortalecimento da marca como uma potencial ferramenta para a permanência do negócio, visto que, com essa implantação, a marca passa a

ser mais valorizada e as pessoas deixam de identificar fatores como preço, prazo e facilidade e passam a focar no custo-benefício do produto, fazendo com que o produto alcance altos níveis de satisfação, com o desvio de atenção no preço e o foco total nos benefícios que o mesmo proporciona.

## **2.6 Brand Equity: o potencial da marca**

Conforme Sampaio (2003, p 249), a palavra foi cunhada para designar a ação de marcar o gado nas fazendas e pradarias, nos tempos do lendário Velho Oeste, quando os fazendeiros marcavam com suas iniciais que havia nascido em suas propriedades, com o processo de evolução das marcas, os autores passaram a empregar a mesma expressão para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão das marcas.

Conforme Strunck (2007, p. 21), existem empresa que administram dezenas de marcas, empregando nos produtos a mesma marca institucional. Com o tempo e uma excelência na administração, as marcas transcendem os produtos que inicialmente designavam, para serem usadas como representantes de toda uma categoria. Gillette, para lâminas de barbear, Xerox, para cópias, Chicletes, para gomas de mascar. São casos raros, mas sinalizam a importância das marcas em algumas categorias.

No final do século XX, a maioria dos setores da economia tradicional, passaram a evidenciar gradativamente a conscientização de marca, a percepção de qualidade identificada pelo cliente, a fidelização dos mesmos, proporcionado pela continuidade do relacionamento e forte associações da marca, o que são fatores necessário para contribuir na competitividade e no mercado. Assim, surge um termo muito importante no ambiente do marketing: O *brand equity*, sendo esta a denominação que representa uma estratégia de marketing. No Brasil, esta denominação ganha destaque pela supremacia e relevância do estudo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 210), o *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviços. Uma medida do *brand equity* é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca.

O fortalecimento da marca, traz uma potencialização da mesma e a elevação do relacionamento com os clientes, visto que a mesma passa a fazer parte

do nível comportamental e o cliente a terem um nível de afinidade muito forte, pois a empresa obtém o conhecimento do subjetivismo dos clientes, e a partir daí atender a necessidade do cliente de forma prévia e muitas vezes implementar algo novo sem trazer choque para os clientes.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 210), um alto *brand equity* proporciona muitas vantagens competitivas a uma empresa. Uma marca poderosa tem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor. Como os consumidores esperam que a lojas disponibilizem a marca, a empresa tem uma maior alavancagem na negociação com os revendedores.

O *brand equity* proporciona otimização para os negócios, fazendo com que deixem de ser simples pontos de venda e passem a apresentar marcas fortes que representem as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e qualidade.

## **2.7 Comportamento do consumidor**

### **2.7.1 A percepção do consumidor**

O consumidor tem as suas peculiaridades de atentar para o seu meio e analisar quando algo chama a atenção ou desconsiderar quando não se sente atraído. Por detrás de fatores simples, pode-se identificar que o cérebro do ser humano reage a estímulos no confronto de consumidor e produto em todos os momentos: visão, audição e outros fatores que são determinantes para a consumação da venda no estabelecimento, ou seja, fatores que convidam para a compra através de desejo, vontade ou necessidade.

Chiavenato (2010) cita que a percepção é um processo ativo, por meio do qual as pessoas organizam e interpretam suas impressões sensoriais para dar um significado ao ambiente que as rodeia.

A percepção é direcionada para aquilo que o consumidor passa a identificar sobre o produto ou serviços, sendo avaliado depois do consumo, e a expectativa, trata-se de analisar o conjunto das necessidades que a demanda pretende ter atendido através do consumo do produto de forma prévia ou pretérita:

A sensação provinda dos órgãos dos sentidos produz a percepção. Na verdade, o cérebro recebe um conjunto de sinais elétricos, traduzidos pelo nosso código interno de representações, que se encarrega de dar significado a realidade que percebemos. O cérebro realiza esse processo por meio de programas de interpretação. Assim, a apresentação interna da experiência que temos de um evento não é exatamente o evento em si, mas uma reelaboração interna e personalizado do mesmo. (CHIAVENATO, 2010, p.223)

Conforme Las casas (2006), os consumidores distorcem as percepções, ignorando certos estímulos ou distorcendo-os, o que faz com que os estímulos de marketing nem sempre sejam percebidos como deveriam. Há três processos que são geralmente empregados: exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva.

- 1) **Exposição seletiva:** quando as empresas procuram atingir seus consumidores com propaganda usando as mais diversas mídias, elas enviam mensagens que nem sempre são dignas da atenção dos receptores. Há muitas razões para isso. Se, por exemplo, o receptor da mensagem estiver distraído, ele não perceberá a mensagem. Na maioria das vezes, as pessoas selecionam as mensagens que querem ouvir. Se, por acaso, tem certas aversões com o produto, elas não irão prestar atenção nele por mais interessante que seja o comercial ou anúncio.
- 2) **Atenção seletiva:** mesmo que um anúncio chame muita atenção do consumidor, ele prestará atenção inicialmente. A continuação da atenção dependerá muito do nível de interesse que o produto ou serviço despertará nele. Portanto, se receber o estímulo de um comercial, que apresenta um produto ou serviço de que não está necessitando, provavelmente não prestará atenção na mensagem até o final
- 3) **Interpretação seletiva:** as pessoas tendem a selecionar aquelas mensagens que são mais coerentes com aquilo em que acreditam. Uma mensagem vinda de um time de futebol considerado rival do time de um torcedor pode não ser percebida, pois a pessoa não quer prestar atenção ou ouvir nada que venha daquele comunicador.

Assim deve-se ter atenção redobrada na identificação dos públicos a serem atingidos: sentimentos, faixa etária, gostos, preferências, fatores subjetivos, etc., somados a forma mais conveniente, para que a mensagem tenha efetividade no alcance do público ou mercado almejado.

O mundo do consumidor é muito subjetivo se projetando de multiformas, multipersonalidades e percepções, pois o mesmo reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso acontece porque cada ser possui a sua personalidade diferente. O que pode ser percebido na análise da personalidade, das motivações, e a influência de escolhas por reflexo de experiências positivas ou negativas passadas.

Dentro do contexto de percepção se faz presente a distorção da percepção dos consumidores, pois existem fatores que estimulam as reações, como exemplo das cores, que são estímulos físicos, que podem haver provocado influência positiva ou negativa. E todo indivíduo, no ato da compra, tende a realizar um mapeamento da percepção, isso inclui uma avaliação das satisfações ou insatisfações que podem resultar da compra, como a percepção do risco, dos atributos do produto etc... (COBRA, 2009, p. 65)

Conforme Chiavenato (2010), Festinger desenvolveu uma teoria a respeito da dissonância cognitiva baseando-se na premissa de que toda pessoa se esforça para estabelecer um estado de consonância com ela mesma e com o ambiente que a rodeia. Se uma pessoa tem cognições sobre si mesma e sobre seu ambiente que são inconsistentes entre si – isto é, se uma cognição implica no oposto da outra — então ocorre um estado de dissonância cognitiva.

O processo de decisão de compra envolve esses fatores subjetivos de cognição, sendo importante a atenção, para que não perca a oportunidade de manter um relacionamento, por exemplo, ou dê manutenção, pela presença da dissonância cognitiva, que envolve esse conflito resultante de cognições, sem concordância ou chocando-se.

## **2.8 Motivação de consumo**

### **2.8.1 Teoria de Freud**

O entendimento mais profundo dos fatores subjetivos, que influenciam a

tomada de decisão de compra por parte dos clientes, o porquê, a proatividade, atitude e motivações, todo esse conjunto, principalmente quando se trata da motivação, pode-se verificar que é um grande diferencial para as empresas.

Conforme Kotler e Keller (2006) Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessa marca, mas também a outros sinais menos conscientes.

Conforme Kotler e Keller (2006) a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções. Uma técnica chamada *laddering* pode ser usada para traçar as motivações de uma pessoa desde os instrumentais mais declarados até os mais profundos. Assim, o profissional de marketing pode decidir em que nível desenvolver mensagem e o apelo.

A compreensão dos clientes, sobre o inconsciente dos mesmos, é uma característica que as empresas devem buscar todo o tempo, a fim de estarem sempre a frente dentro do mercado competitivo, identificando não como um desafio, mas uma oportunidade.

### 2.8.2 Teoria de Maslow

Tem-se uma abrangência na preocupação com relação ao estudo das motivações, pois a própria atuação do marketing não se resume a propagandas e comerciais, mas ao estudo das ações e reações dos indivíduos, em meio às necessidades, fazendo proposições ou implementando tendências que não são acrescidas de forma aleatória, mas com o estudo do comportamento dos clientes principalmente com relação às vontades e necessidades.

Segundo Kotler e Keller (2006) Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Por que uma pessoa emprega tempo e energia consideráveis em segurança pessoal e outra em conseguir uma opinião favorável dos outros. A resposta de Maslow é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, das mais urgentes para a menos urgente. Em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais,



necessidades de estima e necessidades de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante.

A teoria de Maslow tem forte influência na psicologia quanto ao estudo da potencialidades e aspirações humanas se tratando das ações humanas, e tem relevância no marketing, quando possibilita a organização entender as fases no qual o seu público está inserido e a disponibilidade de produtos que venham atender as necessidades dos clientes, sem desconfigurar as suas particularidades, proporcionando a tomada de decisão de compra favorável.

### 2.8.3 Teoria de Herzberg

Segundo Kotler e Keller (2006) Frederck Herzberg desenvolver a teoria de dois fatores, que apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra. Por exemplo, um computador que não tem garantia implica um insatisfator. Contudo, a garantia não funciona como um satisfator ou motivador de compra porque não é uma fonte de satisfação intrínseca, a facilidade de uso seria um satisfator.

A teoria de Herzberg possui duas implicações. Primeiro, os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores (por exemplo, um manual de instruções de má qualidade ou uma política de atendimento precária). Embora esses elementos não vendam um produto, podem perfeitamente evitar que ele seja vendido. Segundo, o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto. Os satisfatores fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará.

Conforme Chiavenato (2010), Herzberg chegou à conclusão de que os fatores responsáveis pela satisfação são totalmente desligados e distintos dos fatores responsáveis pela insatisfação. Para ele, o oposto de satisfação não é a insatisfação, mas nenhuma satisfação. Da mesma maneira, o oposto de insatisfação não é a satisfação, mas nenhuma insatisfação. Cada um dos dois fatores tem uma dimensão própria.

O entendimento dos insatisfatores e satisfatores contribui para revisar os

procedimentos de qualquer negócio, a fim de que a empresa, tenha esse diferencial, reforce toda a sua estrutura dentro das normas de qualidade e principalmente ofereça a manutenção dos clientes.

## **2.9 As influências na decisão de compra**

Segundo Kotler (2000) ter baixos preços não é suficiente para se construir um empreendimento viável, é preciso agregar qualidade e atendimento para que o cliente sinta que está comprando com base no valor.

O comportamento do consumidor, para Solomon e Ribeiro (2011, p.33), “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Diversos são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, dos quais pode-se destacar: fatores pessoais, sociais, econômicos, psicológicos e culturais.

Kotler e Keller (2006) destacam também o valor da marca como outro fator importante no processo de decisão de compra, salientando que esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação do mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. Uma criança criada nos Estados Unidos, por exemplo, é exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude. (KOTLER; KELLER, 2012, p.173)

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status:

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto-imagem, fazer pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados. (KOTLER; KELLER, 2012, p.177)

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Como muitas dessas características tem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhecê-las bem.

É perceptível a assimilação dos clientes, dependendo do nível de envolvimento do mesmo para com a marca, desde que haja por parte da empresa a compreensão da percepção do cliente, ou seja, os estímulos ambientais e o processo de fortalecimento da marca penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológico combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão de compra:

Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológico, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. (KOTLER; KELLER, 2012, p.183)

O nível de necessidade psicológica, é um estágio no qual o cliente está predisposto a comprar determinado produto, para assim em determinadas situações atender não somente uma necessidade ou exigência, mas atender a uma vontade motivada pelo nível de relacionamento do mesmo com a marca.

A tomada de decisão de compra é algo bem subjetivo. Podemos identificar que após a decisão de compra, o consumidor passa para o próximo passo que é a compra propriamente dita, sendo que a mesma ainda pode sofrer com uma possível mudança de ideia e uma posterior desistência, sendo com isso necessário a implementação de variáveis como, a participação ativa do vendedor, o fortalecimento da confiabilidade passada pela marca para o consumidor e a

participação sinérgica com todos os departamentos da empresa, da comunicação à consumação da venda, até o pós-venda:

Os profissionais de marketing devem estar atentos para saber quais as causas pelas quais os clientes estão postergando suas decisões. Estes fatores são de muita importância para serem analisados, uma vez que as explicações podem revelar alguma falha dos vendedores ou de formação de imagem que a empresa esteja passando por algum período. (LAS CASAS, 2006, p.189)

A fim de que haja a consecução das vendas ou a tomada de decisão dos clientes com relação ao produto, Las Casas (2006) enfatiza a necessidade dos profissionais de marketing de entender os passos para a decisão de compra, inferindo em cada etapa do processo:

- a) **Despertar da necessidade:** vendedor mostra novos modelos, propaganda na TV ou radio, promoções especiais, etc.
- b) **Procura de informações:** disponibilizando folhetos, cartazes e material promocional dos produtos e serviços, treinamento de vendedores etc.
- c) **Análise das informações:** treinamento de vendedores para comparar pontos fortes e fracos dos produtos da empresa em relação aos da concorrência, entre outros.
- d) **Decisão de compra:** dentro desse processo a decisão compra entra nesse estágio na promoção das vendas visando estimular as vendas com descontos especiais, brindes ou outra qualquer que antecipe a decisão.
- e) **Pós-compra:** envio de cartas para os clientes, propaganda mostrando consumidores felizes com o produto, contato das vendedores parabenizando pela compra etc.

Churchill e Peter (2003, p.146) reforça essa divisão de etapas:

- a) **Despertar da necessidade:** é o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços. Começa no reconhecimento da necessidade ou vontade. Esse reconhecimento pode vir de uma

sensação interna como fome, cansaço ou pode se manifestar pelos estímulos externos como um convite de casamento ou anúncio em um rádio.

- b) **Procura de informações:** depois que os consumidores identificam uma necessidade, eles procuram informações sobre como satisfazê-la através de cinco fontes básicas.
- i. Fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa;
  - ii. Fontes de grupo: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras.
  - iii. Fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing, por meio de embalagens, vendedores e propagandas;
  - iv. Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing, ou seja, organizações independentes como o instituto de defesa do consumidor (IDEC).
  - v. Fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os ou cheirando-os.
  - vi. Análise das informações: por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação.
  - vii. Decisão de compra: dentro desse processo a decisão compra entra nesse estágio na promoção das vendas visando estimular as vendas com descontos especiais, brindes ou outra qualquer que antecipe a decisão.
  - viii. Pós-compra: Nessa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, facilita o reconhecimento do seu perfil e a sua percepção de compra através do seu histórico.

Conforme Kotler (2006, p. 196) se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Importante ratificar esse processo de satisfação do cliente, pois, principalmente os encantados, informam com propriedade para os amigos, que adquirem a curiosidade de visitar a empresa e na tomada de decisão de compra ser um potencial cliente.

O conhecimento dos passos para decisão de compra é um diferencial para que as empresas entendam o comportamento do cliente, desde o momento inicial da necessidade ao pós-compra tornando-se mais assertivos com relação ao produto a oferecer, a forma de se relacionar e como se comunicar para o seu público.

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 152):

A **tomada de decisão rotineira** ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela. A tomada de decisão rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de um ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização dos custos da compra. Assim poucos consumidores estão dispostos a correr de loja em loja para comparar os méritos relativos de sabonete e cenouras.

As **tomadas de decisões limitadas** seguem um curso moderado. Eles consideram várias marcas e lojas, como quando compram camisas ou bermudas, e comparam algumas características. Podem obter informações sobre o produto de diversas fontes, como propaganda e alguns amigos. Estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço.

A **tomada de decisão extensiva** é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda. Como pode-se notar, o processo de tomada de decisão extensiva requer um investimento significativo de tempo e esforço.

Analisando as formas de decisões de compra é perceptível a particularidade de cada uma, sendo muito relativo as formas de tomada de decisão e a vinculação ao sujeito que está realizando a ação, quanto ao objetivo e aos meios utilizados, se fazendo presente de acordo com a necessidade obtida como um curso

universitário, uma viagem de férias ou a compra de um carro de luxo.

### **3 METODOLOGIA**

Esse trabalho tem como objetivo principal descrever sobre o efeito, preferências e percepções do cliente Giselle Modas para a tomada de decisão de compra no estabelecimento, utilizando-se do método de pesquisa “exploratória” e descritivo.

Conforme Solomon (2000, p.158) pesquisas exploratórias e descritivas: são as que tem por objetivo definir melhor o problema, proporcionar as chamadas intuições de solução, descrever comportamentos de fenômenos, definir e classificar fatos e variáveis. Não atingem ainda o nível da explicação nem o da predição, encontrados nas pesquisas “puras” ou “teóricas”, nem o do diagnóstico e ou solução adequado do problema, deparados nas pesquisas “aplicadas”.

De acordo com De Sordi (2013, p. 105) o pesquisador tem ao seu dispor um conjunto de técnicas disponíveis, como as diversas técnicas de coleta de dados em diferentes circunstâncias, técnicas para testar hipóteses, técnicas para a obtenção de consenso entre especialistas e técnicas para analisar correlações entre grupos, para citar apenas alguns.

De acordo com Gil (1999, p.42), “[...] pode-se definir pesquisa como o procedimento formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. O autor salienta ainda que a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

A metodologia foi utilizada para o estudo da marca Giselle Modas: efeitos, preferenciais e percepção dos clientes na tomada de decisão de compra, sendo utilizado o procedimento formal para o desenvolvimento do trabalho científico.

Houve um contato com a proprietária da Giselle Modas Terezinha Oliveira que comentou sobre a marca Giselle Modas, que citou algumas peculiaridades da marca, como a marca muito associada a qualidade, e a variedade de produtos, em especial de vestidos, que tem a característica de produtos mais comportados e formais

### **3.1 Tipo de Pesquisa**

Conforme Chiavenato (2010, p.138), as pesquisas exploratória são usadas quando o pesquisador procura obter informações ou conhecimento sobre determinado assunto ou situação. É o passo inicial na pesquisa, quando há necessidade de se “explorar” determinada realidade.

Conforme Marconi e Lakatos (2014) toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Os dois processos pelos quais se podem obter os dados são a documentação direta e a indireta, sendo a primeira no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem e a segunda serve-se de fontes de dados coletados por outras pessoas, podendo constituir-se de material já elaborado ou não.

Conforme Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias tem como principal finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

No que diz respeito aos meios, a pesquisa é bibliográfica, com base em material publicado em livros e de campo, com aplicação de questionários aos clientes da loja utilizando-se a técnica de análise de discurso, técnica esta que permite descrever a percepção dos clientes entrevistados e quanto aos fins é exploratória e descritiva.

### **3.2 Sujeitos da pesquisa**

Segundo Vergara (2006, p. 53), “[...] os sujeitos da pesquisa são as pessoas que forneceram os dados de que você necessita” sendo, os sujeitos desta pesquisa os consumidores da Giselle Modas que podem falar com propriedade sobre a empresa.

A pesquisa foi realizada com o universo dos clientes que estavam dentro da empresa e direcionada para os clientes que não eram primeira vez, dando respaldo para a pesquisa expondo a sua percepção com mais propriedade.



### **3.3 Universo e amostra**

Vergara (2006, p.50) define população como “[...] um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”.

Conforme Gil (1999, p. 99) universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar. Todavia, em termos estatísticos, pode-se entender como amostra o conjunto de alunos matriculados numa escola, os operários filiados a um sindicato, os integrantes de um rebanho de determinada localidade, o total de indústrias de uma cidade, ou a produção de televisores de uma fábrica em determinado período.

Gil (1999, p.100) define amostra como um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Uma amostra pode ser construída, por exemplo, por cem empregados de uma população de 4.000 que trabalham em uma fábrica.

A pesquisa foi analisada como universo, todos os clientes da Giselle Modas sendo que neste estudo, foi extraída uma amostra de 100 clientes, aplicando-se uma pesquisa exploratória e descritiva.

### **3.4 Instrumentos de coleta de dados**

De acordo com Chiavenato (2010, p. 134), pesquisa é uma das ferramentas de marketing mais importante para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendência do mercado. É um método de coleta formal que se desenvolveu muito com o marketing moderno.

Para a coleta dos dados levam-se em consideração o problema e objetivos estabelecidos, a fim de pautar a escolha dos meios para alcançá-los e esclarecer a adequação de um a outro. Então, neste estudo os dados foram coletados da seguinte forma:

- a) Pesquisa bibliográfica em livros com dados pertinentes sobre o assunto;

- b) Pesquisa de campo com questionários aos clientes da empresa aplicada no Centro da cidade de São Luís nas dependências da loja, Rua São Pantaleão, número: 25. São Luís - Maranhão;
- c) A pesquisa foi realizada no período de 20 de abril de 2016 a 25 de maio de 2016, através da aplicação de um questionário de 18 questões objetivas e 1 subjetiva.

### **3.5 Tratamento dos dados**

Conforme Gil (1999, p. 168) a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados, de forma tal, que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Essa análise e interpretação fornecida pelos entrevistados tendem a variar, para que possam ser adequadamente analisadas, torna-se necessário, organizá-las, o que é realizado através da organização dos dados de forma sistemática.

### **3.6 Limitações do método**

A pesquisa tem como foco analisar a peso da marca na decisão de compra dos clientes da empresa Giselle Modas, localizada no centro de São Luís, visando abordar a percepção de marca, tendo como limitação do método, o período no qual a pesquisa está sendo realizada, em virtude da coincidência da pesquisa e o momento de recessão econômica que passa o Brasil, podendo alterar temporariamente o comportamento de compra do consumidor, no segmento de vestuário feminino.

#### 4 A GISELLE MODAS

A Giselle Modas surgiu em 1990 por um empreendedorismo de oportunidade. A proprietária trabalhava como vendedora, sem um negócio formal, identificou a oportunidade do mercado, formalizou o negócio com o foco na área de moda, pois já tinha experiência de forma pretérita com o segmento.

Iniciou suas atividades com o nome de Gyl Variedades, atuando na área de moda, acessórios, brinquedos e uma diversidade de produtos, com o decorrer do tempo, houve a identificação de forma empírica, que o segmento moda era o mais expressivo – com a identificação da rotatividade e o retorno sobre o investimento – passando a investir com mais propriedade. Restringiu os segmentos de produto e passou a atuar somente com moda feminina, pois percebeu que essa era a demanda mais ativa de compra no período e região; e com um pouco de *feeling*, mudou o nome de Gyl Variedade para Giselle Modas.

A Giselle Modas iniciou no bairro Santa Cruz em São Luís do Maranhão, e 15 anos depois apostou no mercado do Centro da cidade por motivo da praça ser mais povoada, ou seja, o centro ter maior fluxo de clientes, sendo que a mesma atua no mesmo lugar há 11 anos.

A empresa é familiar, tem como Administradora a Sra. Terezinha Oliveira, que responde pelo financeiro e compras Geyza Oliveira no marketing e na gerência Giselle Oliveira respondendo pelas demandas internas da loja, sendo uma empresa genuinamente maranhense, atualmente trabalha somente com o segmento feminino.

A Giselle Modas, empresa varejista do setor de moda no mercado de São Luís do Maranhão, fica situada no Centro da cidade, Empresa individual, composta de 10 colaboradores e uma administradora, trabalhando com o varejo de moda desde 1990, o mesmo será realizado através da análise do potencial da marca com relação a tomada de decisão de compra.

A proprietária informou que marca Giselle Modas tem uma expressão muito forte com a moda, pois desde o princípio das suas atividades a marca sempre foi muito associada a modelos mais comportados e formais.

A Proprietária da Giselle Modas informou também que comunica as atualizações não somente pelas emissoras de televisão aberta, rádio, mas com a utilização das redes sociais, que foi percebida como fonte potencial de comunicação

de marca, as redes sociais passaram a ser utilizada como estratégias de comunicação efetiva.

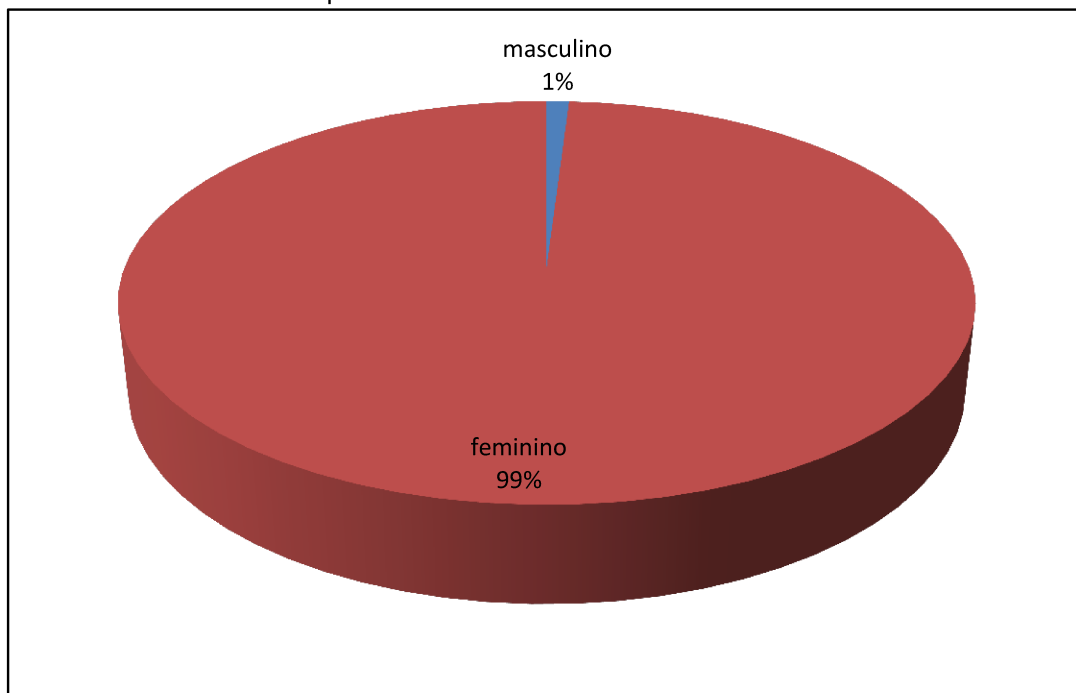
Das características principais, destaca-se a busca da manutenção dos clientes e o fortalecimento contínuo do nível de relacionamento com os mesmos através de atendimento de qualidade, qualidade nos produtos, manutenção do relacionamento no pós-venda e a consequente projeção dos clientes por tomarem a decisão de sempre escolherem, em meio ao mercado competitivo a decisão de compra na Giselle Modas.

### 1) Sexo dos entrevistados

A observação do sexo é importante para o conhecimento do público, que visita a loja com frequência, e a posterior estratégia de atendimento em termos de variedade de produto ou estratégia de manutenção dos mesmos.

Durante a pesquisa constatou-se que 99% dos entrevistados são do sexo feminino e somente 1% do sexo masculino, quando do questionamento sobre o por quê da prevalência do sexo, as mulheres informaram, na totalidade, do reconhecimento da exclusividade de produtos femininos.

**Gráfico1** - Sexo dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A proprietária informou que existe um direcionamento, como consequência do desenvolvimento do trabalho direcionada para o sexo feminino, como estratégia para o fortalecimento com esse público, disponibilizando um *mix* de produtos diversos, a Giselle Modas tem a capacidade de desenvolver um relacionamento mais direcionado com o sexo feminino.

## 2) Distribuição das faixas etárias

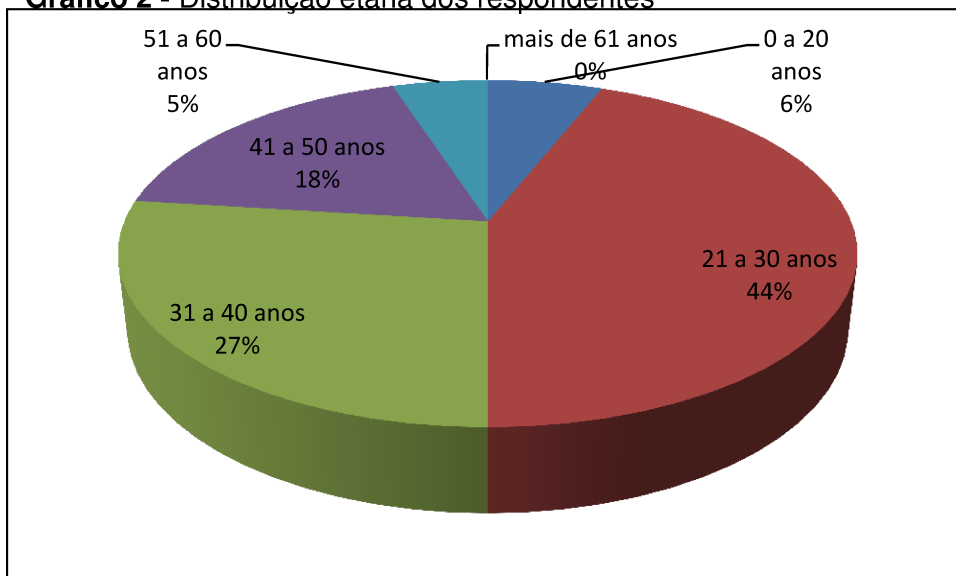
O entendimento da faixa etária irá contribuir para o entendimento de qual faixa etária é mais expressiva na Giselle Modas, e assim ser mais assertivo com relação aos produtos disponibilizar na empresa.

Durante a pesquisa constatou-se que conforme o gráfico 2, referente a faixa etária, que dos entrevistados 6% tem até 20 anos, 21 a 30 anos 44%; 31 a 40 anos 27%; 41 a 50 anos 18%; 51 a 60 anos 5%, e ausência de pessoas acima de 61 anos na pesquisa.

As informações denunciam que o maior público da empresa está na faixa etária de 21 a 40 anos, o que pode proporcionar para a empresa o reconhecimento dos clientes mais atuantes e com maior afinidade com a marca.

O conhecimento desses intervalos pode tornar a empresa mais assertiva nas compras, para atender os consumidores, proporcionando maior efetividade e aumento do ticket médio, com o incremento de uma variedade de produtos.

**Gráfico 2 - Distribuição etária dos respondentes**



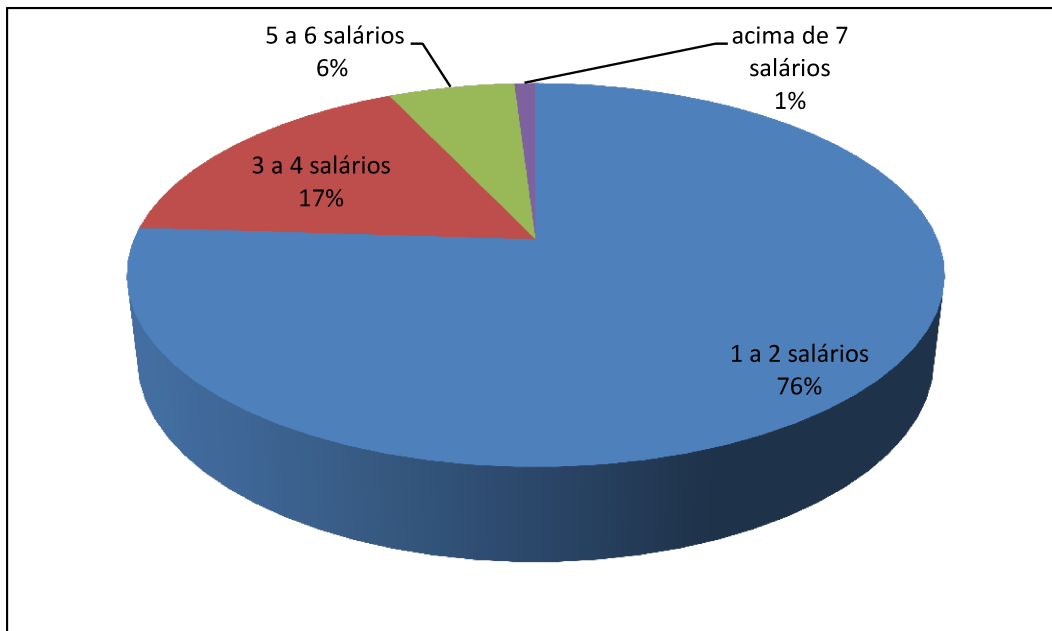
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

### 3) Renda dos entrevistados

É importante a verificação da renda, para assim identificar o potencial de compra dos clientes, pois muitas vezes esse potencial não está sendo explorado por falta de estratégias assertivas e de conhecimento do perfil dos seus clientes.

De acordo com a pesquisa 76% do público tem renda familiar inferior a 2 salários mínimos, sugerindo que esse número compõe a classe D e E, e o público mais expressivo está nessa faixa, reforçando que o público principal da empresa opta pelo preço baixo.

**Gráfico 3 – Renda dos entrevistados**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Identifica-se que no caso da Giselle Modas existe uma tomada decisão de compra limitada, quando o cliente opta pelo preço mais econômico, embora nesse contexto não busque tanta informação com relação à pesquisas de preços, não atentando para a marca do produto comprado, mas os pesquisados informaram que a compra está associada a qualidade dos produtos, e a confiabilidade da marca Giselle Modas.

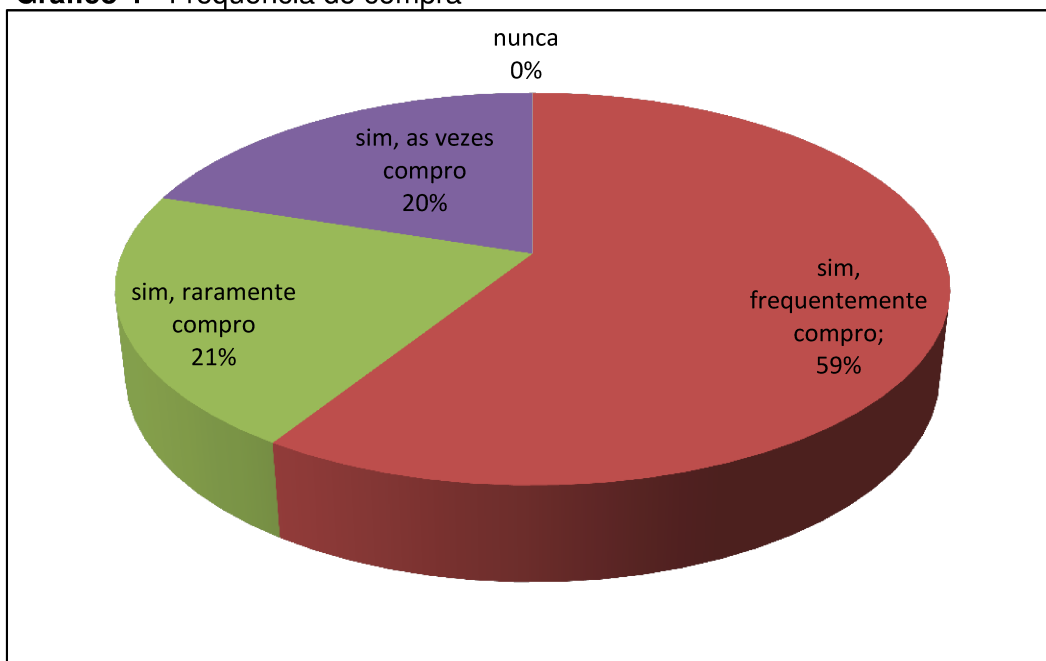
Identificou-se pela totalidade dos entrevistados que, embora os clientes tenham informado que ganham até dois salários, diante do contexto atual que se processa na economia, inviabilizando a tomada de decisão de compra, a Giselle Modas continua atendendo a fatia de clientes com produtos adequados a realidade dos mesmos e com preços acessíveis.

#### 4) Frequência de compra

Esse questionamento foi realizado, para se identificar a frequência dos clientes dentro do estabelecimento Giselle Modas, pois a partir dessa resposta, pode-se identificar o grau de afinidade que os clientes tem com a marca Giselle Modas

Todos os clientes que foram entrevistados já tem histórico de compra na loja, sendo que 59% visita a empresa com frequência, 20% frequenta esporadicamente e 21% declarou que é muito rara a sua aparição para compra.

**Gráfico 4 - Frequência de compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Apesar da marca Giselle Modas influenciar positivamente a frequência dos clientes com trabalhos efetivos identifica-se ainda um percentual de 21%, que declarou ser muito rara a presença na Giselle Modas, o que pode ser analisada com relação aos motivos que deixam os clientes tão ausentes da loja.

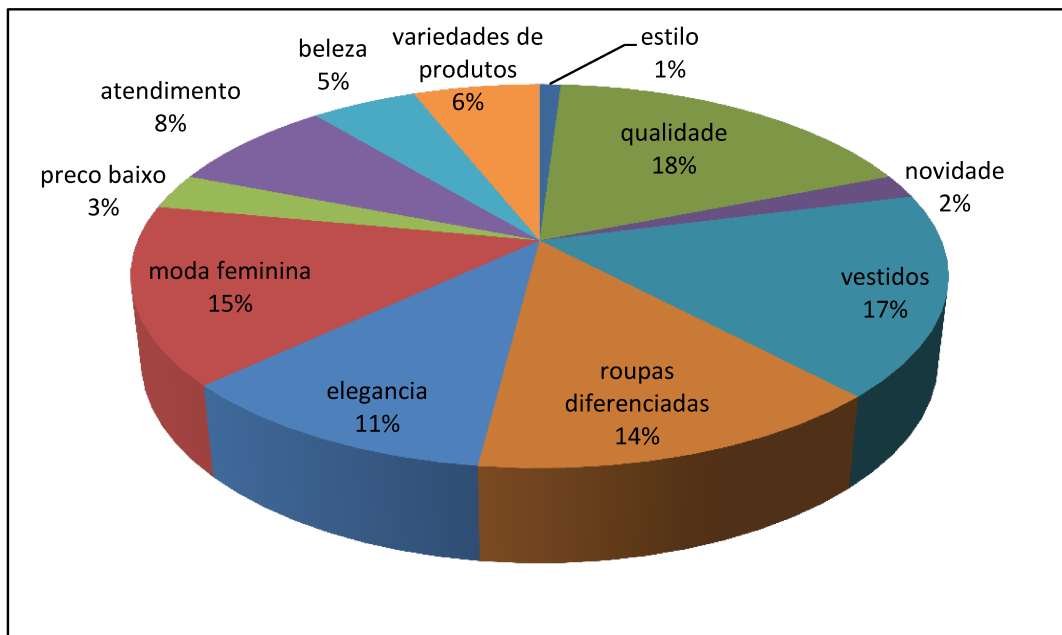
A frequência de compras foi avaliada, pois desta forma pode-se verificar com mais precisão a aceitabilidade dos produtos Giselle Modas, podendo decidir pela intensificação daqueles de maior consumo ou retenção de outros que não sejam de fácil comercialização.

### 5) Associação de marca

A pesquisa está muito direcionada para o entendimento da percepção do clientes sobre a marca, e os efeitos proporcionados, assim, foi solicitado que o cliente resumisse em uma palavra algum aspecto subjetivo com relação a visão sobre a Giselle Modas.

Foi solicitado o que vinha a mente quando pensava em Giselle Modas, e os entrevistados responderam várias associações que os mesmos fazem da Marca Giselle Modas, sendo os mais expressivos: qualidade com 18%; vestidos com 17%; 15% já imagina moda feminina; roupas diferenciadas com 14%; sendo esses os mais expressivos, além de preços baixos 3%, atendimento 8%, beleza 5%.

**Gráfico 5 - Associação da marca**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Foi identificado através do questionamento sobre a associação da marca Giselle Modas a algum fator, que é muito ligado, sendo respondida com uma série de características, percebendo-se que os clientes estão muito preocupados e interessados com atitudes que são tomadas pelos representantes da Giselle Modas: vendedores, gestores e administradores, fortalecendo o posicionamento da marca, ficando bem distribuídos pelo número de associações propostas pela marca.

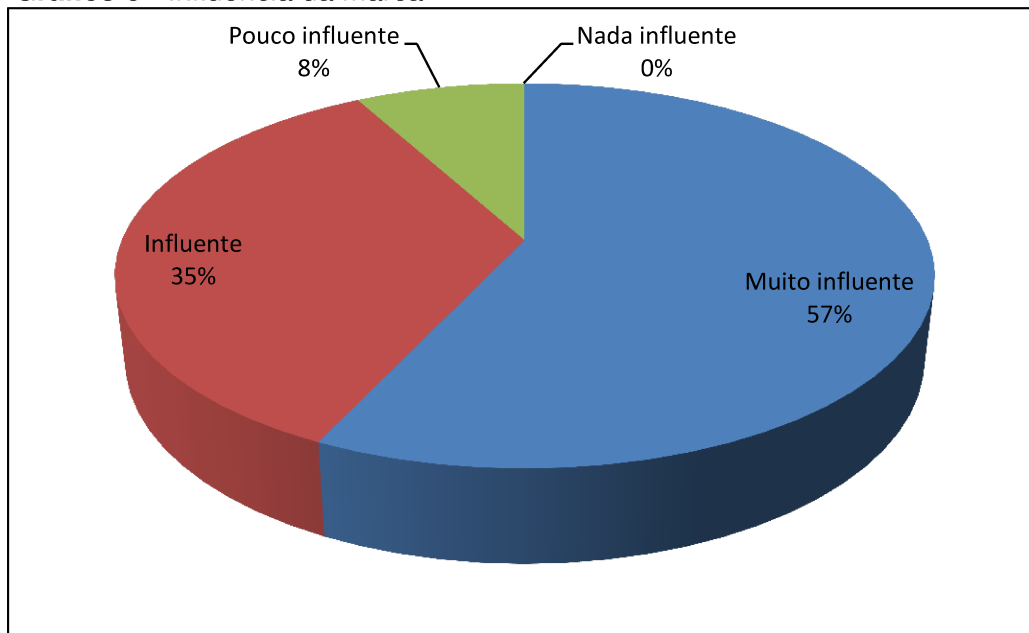


## 6) Influência da marca

É importante saber o grau de influência da marca sobre o cliente, ou seja, o grau de envolvimento existente entre o cliente e a marca Giselle Modas, para assim tomar as decisões de manutenção ou melhoria da marca e do conseqüente processo decisório de compra.

57% dos entrevistados informaram que a marca Giselle Modas é muito influente na sua decisão de compra e 35% informaram que é influente, representando um número significativo para a tomada de decisão de compra, enquanto somente 8% informou que é pouco influente.

**Gráfico 6 - Influência da marca**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com a compreensão dos números que influenciam o cliente na tomada de decisão de compra, essa manifestação está presente através da influência que a marca proporciona para o negócio, reforçando que a marca Giselle Modas é um dos fortalecedores na tomada de decisão de compra.

Identificou-se que o nível de relacionamento que o cliente tem com a empresa Giselle modas, embora a Giselle Modas não tenha essas informações de forma sistemática, existe o conhecimento de forma empírica da percepção das subjetividades em função do tempo que está estabelecido no local, como o atendimento da qualidade deseja dos produtos com 92%, a disponibilidade de produtos como vestidos com 76% da preferência, facilitando o processo de tomada

de decisão de compra, tornando-se simples e objetivo.

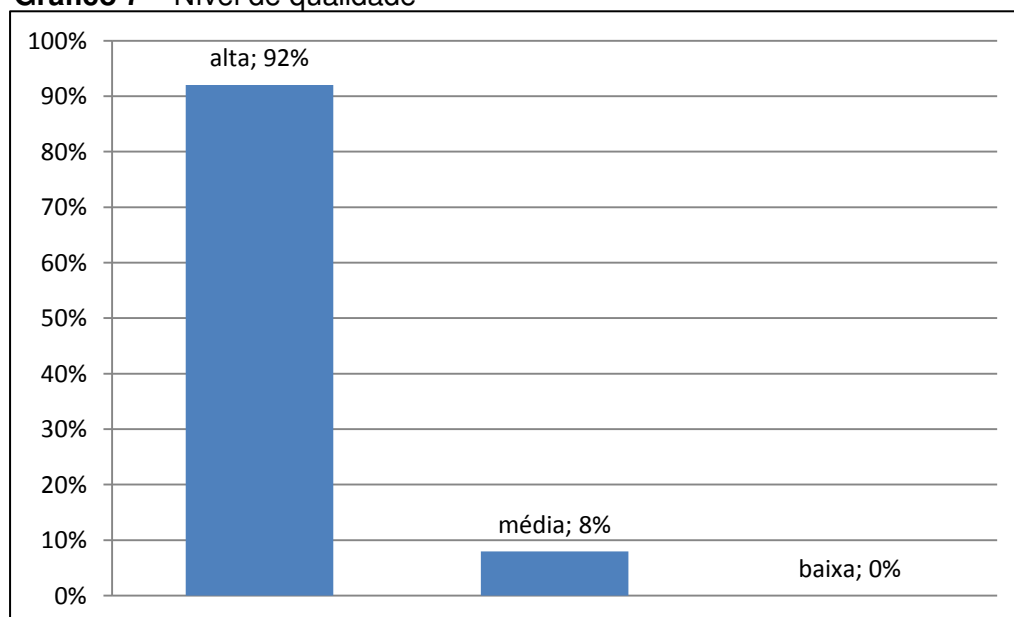
Schultz e Barnes (2006, p. 42), veem as marcas como ativos intangíveis, podendo ser classificados desta forma, pois não possuem valor pecuniário imediato, porém, a longo prazo, são valorizados como contribuinte de haver retornos e agregador de receitas para as organizações, dependendo da percepção e do vínculo que é repassado e aceito pelos consumidores.

Percebe-se que com 92% de influência da marca, percebida pelos clientes, a Giselle Modas gerou o ativo intangível, que mesmo não sendo possível ser mensurado de forma objetiva, pode ser calculado pelo nível de relacionamento e confiabilidade gerado pela marca e aceitabilidade que proporciona valores pecuniários para o negócio.

### 7) Nível de qualidade

A maioria dos entrevistados com 92% informaram que os produtos da Giselle Modas tem qualidade alta e 8% tem o entendimento que o produto é de média qualidade, isso contribui na percepção dos clientes com relação à marca de forma positiva, reforçando a decisão de compra, principalmente quando o produto não tem um valor monetário expressivo e a tomada de decisão de compra deixa de ser condicionada ao preço e se consolida pela qualidade percebida.

**Gráfico 7 – Nível de qualidade**



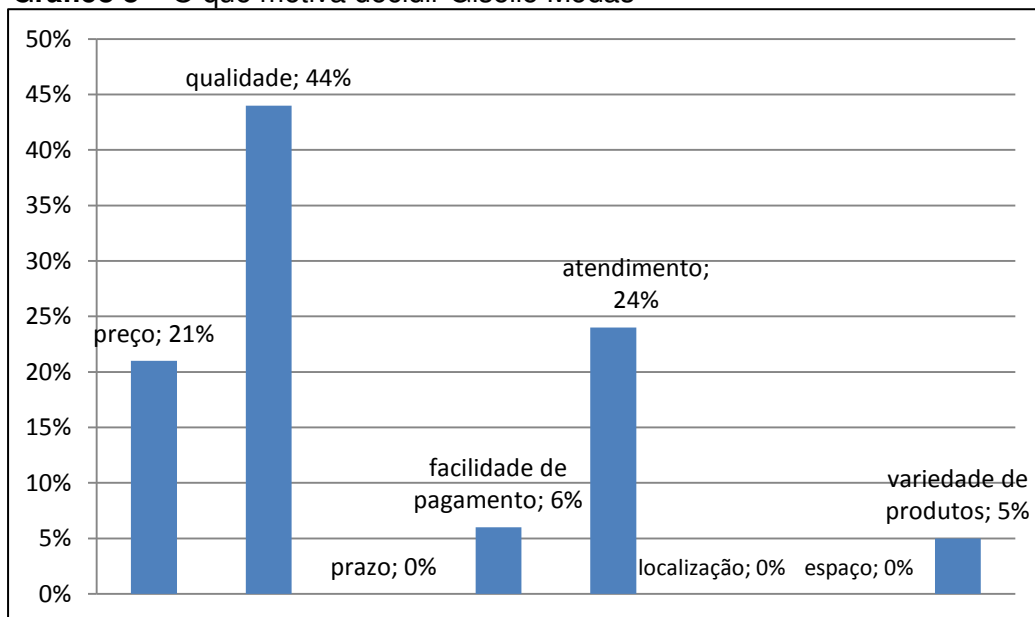
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Foi identificado pelos entrevistados o entendimento que os produtos são de qualidade, diferenciando-se em meio à competitividade, assim a tomada de decisão por parte do cliente com relação ao produto é mais imediata, pois o cliente não precisa se preocupar com fatores como falhas, desbotamento e outros fatores que prejudicam a própria imagem do negócio.

### 8) O que motiva decidir Giselle Modas

Dentre as variáveis expostas diante dos entrevistados, foi identificado que a qualidade é muito influente na motivação dos clientes com 44%, seguida do atendimento com 24%, preço 21%, facilidade de pagamento 6%, variedade de produtos 5%, pois a mesma impulsiona na tomada de decisão de compra, entretanto, as variáveis que não entraram como fatores motivacionais foram: o espaço, localização e prazo.

**Gráfico 8 – O que motiva decidir Giselle Modas**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A localização não foi pontuada, pois foi identificado, que a Giselle Modas fica situada em uma transversal da rua principal, aonde existe maior fluxo de pessoas, o que dificulta o acesso das pessoas; sendo identificado também o espaço físico que é uma problemática, pois os clientes tem dificuldade na locomoção dentro da Giselle Modas, sendo que a tomada de decisão fica comprometida pelo *layout* da loja.

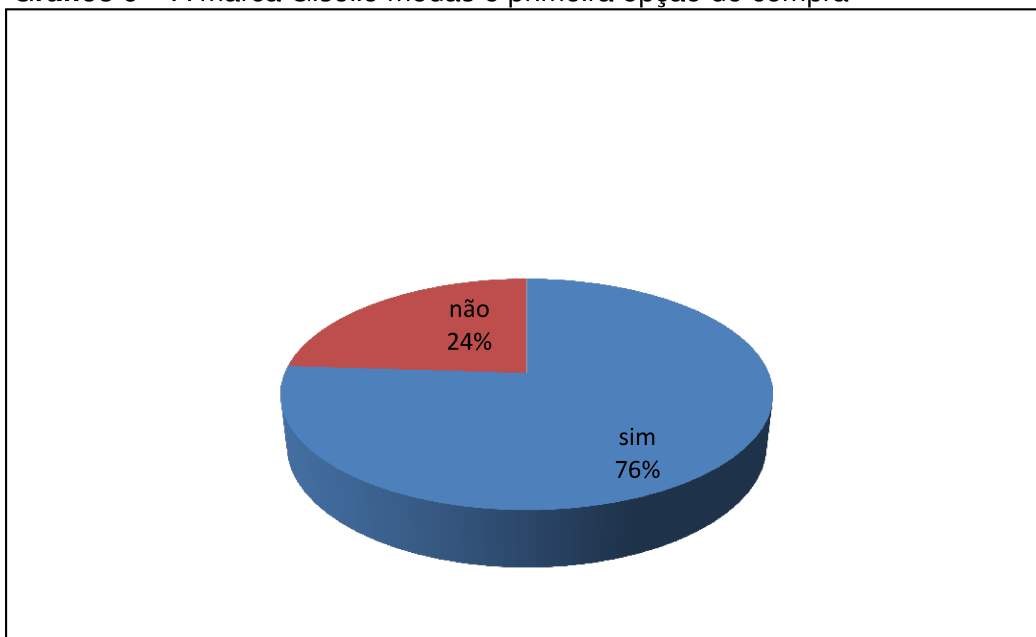
Segundo Kotler (2000) ter baixos preços não é suficiente para se construir um empreendimento viável, é preciso agregar qualidade e atendimento, para que o cliente sinta que está comprando com base no valor.

Embora tendo o reconhecimento de 21% dos clientes, com relação aos preços, foi percebido que a qualidade representa o principal critério de motivação dos clientes, com relação a tomada de decisão de compra na empresa Giselle Modas, seguido do atendimento que são características potenciais, o que torna um atrativo maior, somado a outros como preço e variedade de produtos.

### 9) A marca Giselle Modas é primeira opção de compra

Identificar o entendimento dos entrevistados sobre preferência, contribuindo para a pesquisa, assim foi analisado que, para a maioria dos clientes, a Giselle Modas é a primeira opção de compra com 76% e 24% informaram que não é a primeira opção de compra.

**Gráfico 9** – A marca Giselle modas é primeira opção de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 210), um alto *brand equity* proporciona muitas vantagens competitivas a uma empresa. Uma marca poderosa tem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor. Como os consumidores esperam que as lojas disponibilizem a marca, a empresa tem uma maior alavancagem na negociação com os revendedores.

O *brand equity* proporciona otimização para os negócios, fazendo com que deixem de ser simples pontos de venda, e passem a apresentar marcas fortes, que representem as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e qualidade.

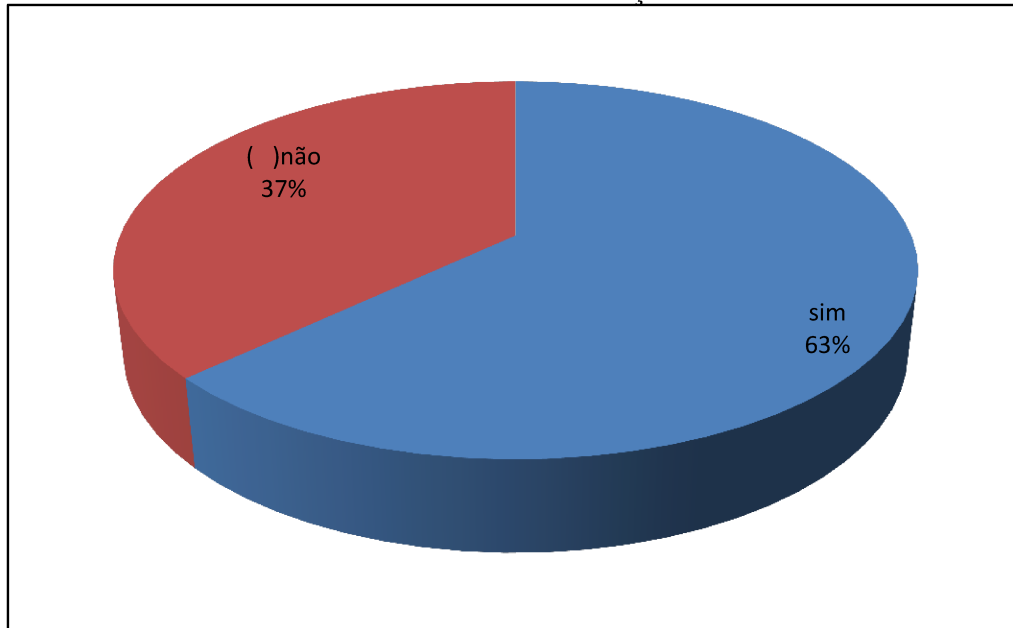
Durante a pesquisa foi exposto pela proprietária, que existe a preocupação efetiva com relação à prática de ações com relação à marca, com o fim de obter um nível mais elevado, assimilação da marca e proporcionar maiores rendimentos para o negócio, visto que a Giselle Modas comunica a marca, esporadicamente, nas emissoras de comunicação: rádio e TV, voltadas para o fortalecimento da mesma e posterior retorno com a sensibilidade maior do cliente com relação a tomada de decisão de compra, o que foi confirmado pelos entrevistados.

A Giselle Modas ainda possui uma proporção de 24% que está no local de compra, mas não é o cliente fiel, sendo necessário que utilize práticas para fidelizar os mesmos e que torne uma relação absoluta em todo o seu público, de associar moda a Giselle Modas.

### **10) Influência dos meios de comunicação**

O intuito desse questionamento foi a identificação da comunicação mais assertiva, ou seja, a que alcança o cliente de forma mais objetiva na atualidade, se tratando especificamente da Giselle Modas, a fim de que a marca fique mais disseminada e o cliente tenha uma lembrança maior da mesma, facilitando o processo de tomada de decisão de compra.

63% dos entrevistados informaram que tem na sua decisão de compra a influência dos veículos de comunicação, que disseminam as atualizações, não somente pela tv aberta, rádio; mas com a utilização das redes sociais, que estão sendo disseminadas como estratégias de comunicação efetiva, enquanto 37% declaram não ter associação da compra com as redes de comunicação.

**Gráfico 10 – Influência dos meios de comunicação**

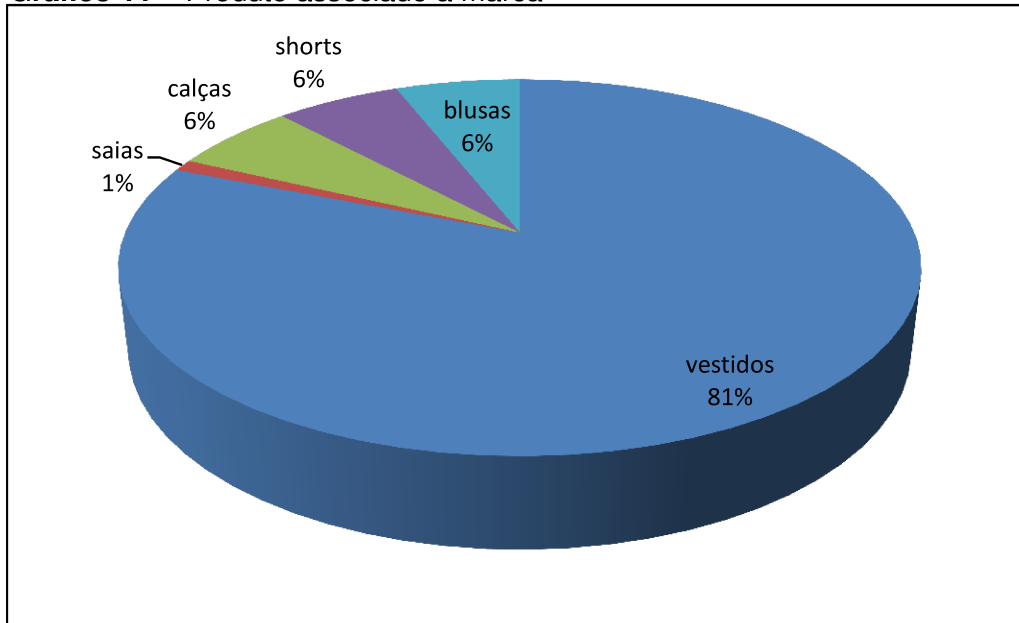
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Foi identificado em meio a pesquisa pelos entrevistados que, 35% dos entrevistados não atentam com muita frequência para as comunicações do meio tradicional: Tv, rádio e jornal, mas através da internet e redes sociais.

### **11) Produto associado a marca**

Esta indagação foi direcionada para os entrevistados, com o intuito de saber qual o produto que representa o maior atrativo para a Giselle Modas, chegando a associar a marca ao produto, ou vice-versa.

O vestido foi identificado pelos entrevistados, como o produto mais associado a imagem da marca Giselle Modas com 81%, pois informaram que existe uma adequação, dependendo dos modelos ditados pela moda, acontece a renovação e adequação do estoque.

**Gráfico 11 – Produto associado a marca**

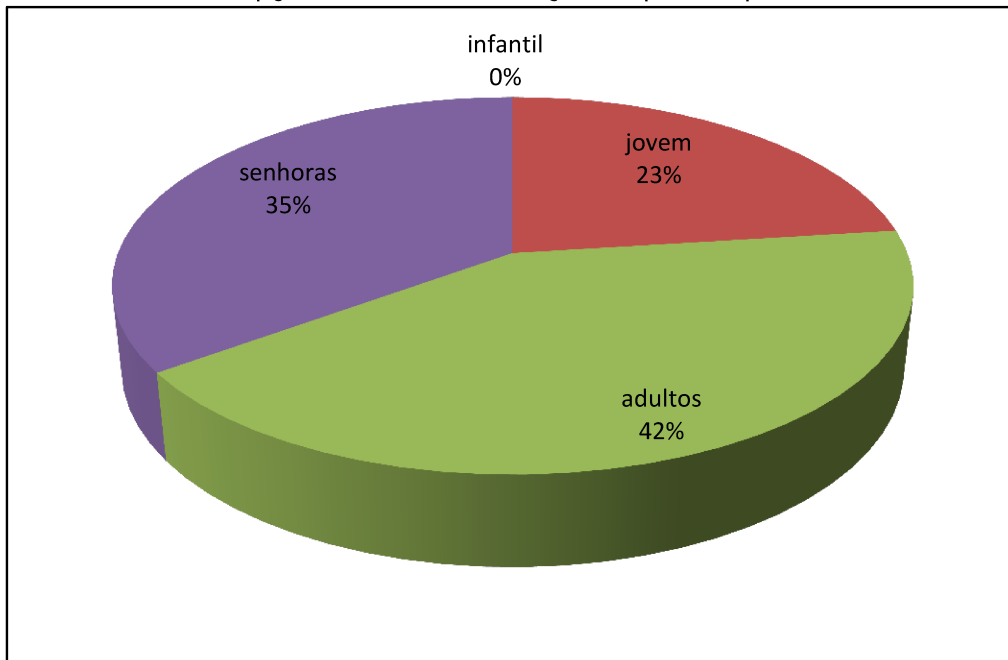
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como foi explicitado pela proprietária da Giselle Modas que a marca tem uma expressão muito forte com vestidos, pois desde o princípio das suas atividades, a marca sempre foi muito associada a modelos mais comportado e formais, sendo essa informação reforçada adicionalmente pelos entrevistados, com uma forte relação. Quando as mulheres estão com o intuito de comprar modelos de vestidos, tem maior afinidade pela marca Giselle Modas, pela variedade presente na mesma.

## **12) Percepção dos clientes quanto ao público predominante**

É importante dentro do processo de decisão de compra, após a fase de reconhecimento da necessidade, a fase de identificação das oportunidades; para tanto a marca deve deixar explícito quem ela deseja atender (público) e o que ela tem disponível a oferecer (produto).

Com relação ao público, 42% dos entrevistados associaram a marca Giselle Modas ao público adulto, 35% dos entrevistados fizeram associações com as senhoras e com o menor quantitativo ficaram 23%, com a associação maior com jovens, não representando nenhum percentual o público infantil.

**Gráfico 12 - Percepção clientes com relação ao público predominante**

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

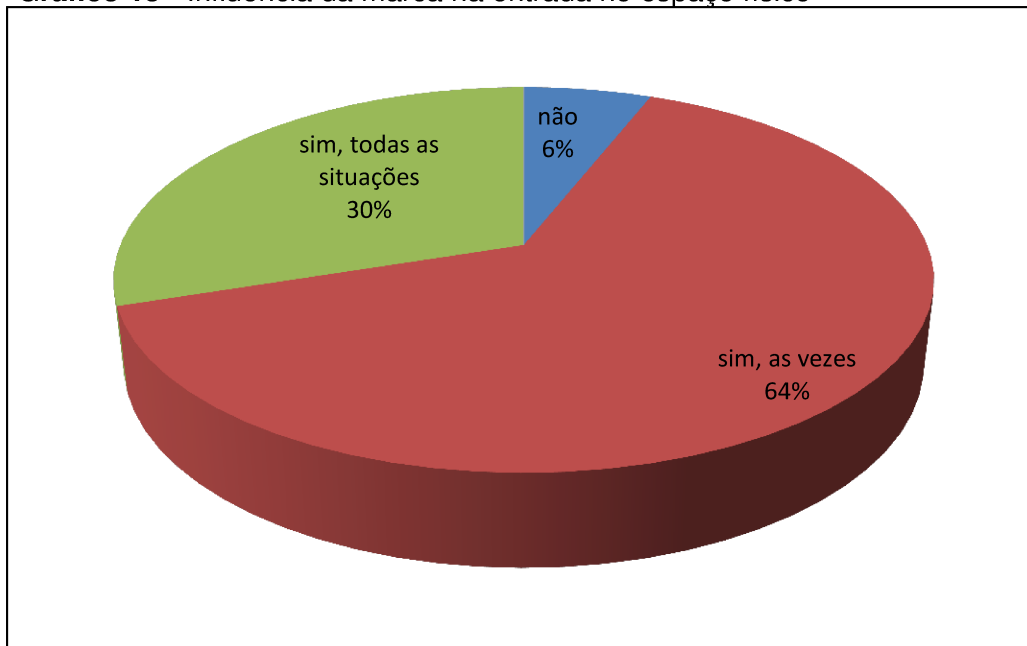
Para a consecução do processo de decisão de compra, existe todo um processo subjetivo de observação, atenção e sensibilidade; muitas vezes nem percebida pelo cliente, pois entra no âmbito cognitivo. O que se percebe na Giselle Modas é uma falta de sincronia de cores, espaço resumido, que para o público com uma idade mais avançada, precisa de um conforto melhor.

O que se extrai é que, de acordo com a percepção dos clientes, a loja tem uma predominância de produtos para adultos 42% e senhoras 35%. Como consequência, deve-se preocupar em atender a essa fatia de mercado de adultos e senhores com mais efetividade.

### **13) Influência da marca na entrada do espaço físico**

Foi identificado que a forte associação com a marca é fundamental para a motivação da entrada do cliente no espaço físico da loja. 64% dos entrevistados informaram que as vezes se sentem motivados a entrar, 30% informaram que todas as situações, e 6% informaram que não relacionam a motivação para entrar, assim reforçando que a marca Giselle Modas está sendo trabalhada e dando essa distinção de marca na mente dos clientes.



**Gráfico 13** - Influência da marca na entrada no espaço físico

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

94% dos entrevistados informaram que a marca tem relação com a iniciativa de entrar nos espaços físico da Giselle Modas, reforçando que a marca tem a simpatia dos clientes ou desperta a curiosidade de identificar os produtos da loja, sempre que identificam a mesma.

A iniciativa que a marca desperta, dando motivação para o cliente entrar no estabelecimento é fruto de um trabalho de comunicação e fortalecimento da marca Giselle Modas, pois a marca proporciona esse diferencial e impulsiona na tomada de decisão de compra, através da transmissão de confiança e imagem positiva para os clientes.

A pesquisa informa que um dos atributos propostos pela marca Giselle Modas, é fazer com que os clientes da Giselle Modas consigam distinguir produtos na mente dos compradores, pelo alto nível de qualidade, e essa distinção se estende a marca Giselle Modas, facilitando a transmissão de confiança e na imagem positiva para a Giselle Modas, pois a Giselle Modas não trabalha com uma marca de produto, mas como foi explicitado pela proprietária, com multimasas de qualidade.

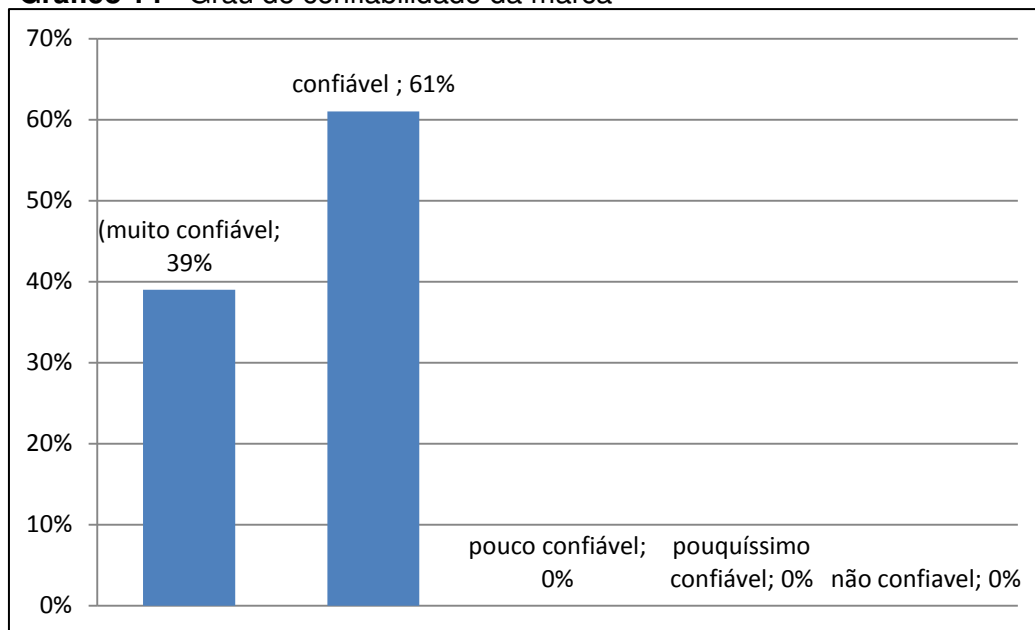
#### **14) Grau de confiabilidade da marca**

Para a empresa é muito importante saber se a marca tem a confiabilidade do público, pois com a mesma o processo de decisão de compra fica mais

simplificado, sendo que já inicia com uma diferenciador.

A marca Giselle Modas é confiável de acordo com 61% dos entrevistados e 39% informaram que é muito confiável, sendo mais um motivo implícito para a tomada de decisão de compra, através da confiança que a marca proporciona, ou seja, o cliente identificando que está no lugar certo para atender a sua aspiração de beleza, moda e elegância.

**Gráfico 14 - Grau de confiabilidade da marca**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Churchill e Peter (2003, p. 248), analisam que para haver uma boa percepção das marcas, é necessário que sejam observados determinados itens, que podem decidir o estabelecimento ou não de uma marca na mente dos seus consumidores reais ou potenciais, possibilitando que sejam criados sentimentos de confiança, credibilidade, segurança e força.

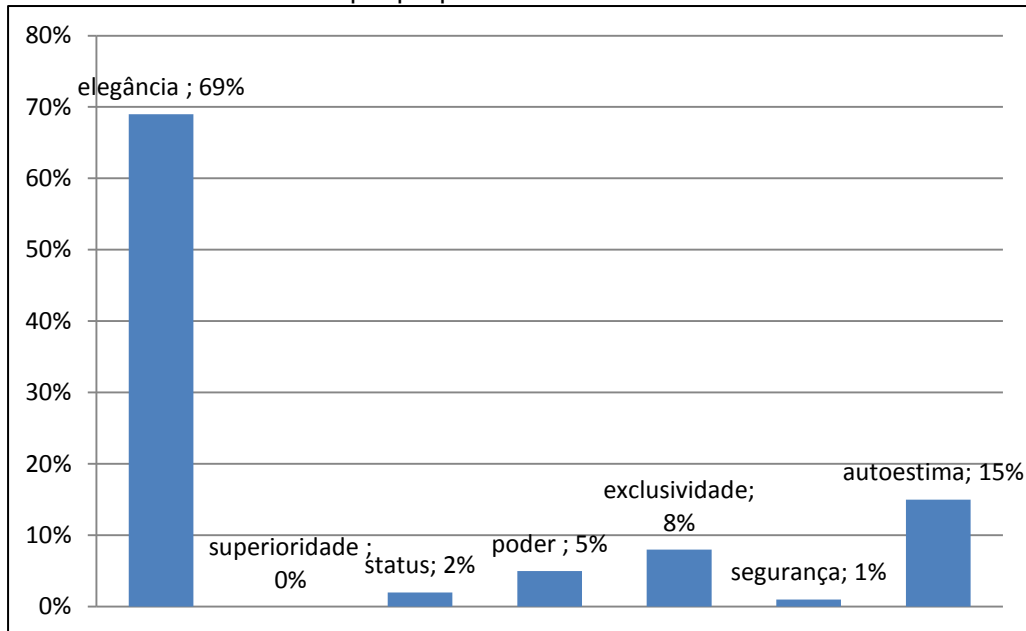
A confiabilidade que a marca carrega, facilita a tomada de decisão de compra por parte dos clientes, diante do contexto histórico da loja de ser pioneira dentro do mercado de vestidos e com modelos mais comportados.

### **15) Sentimento que proporciona a tomada de decisão.**

O sentimento que a marca proporciona, torna-se um ativo intangível que facilita o processo de decisão de compra, pois é uma parte do emocional envolvido.

De acordo com o questionamento sobre o sentimento que a marca proporciona, o aspecto elegância foi o mais expressivo com 69%, seguido de alto estima com 15% e exclusividade com 8%; status, poder e segurança somando 8%.

**Gráfico 15 - Sentimento que proporciona a tomada de decisão**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os entrevistados demonstraram que o status e poder não é o objetivo almejado quando consomem a marca Giselle Modas, atentando para outras variáveis.

Os entrevistados revelam que os sentimentos são muito relativos, embora o fator segurança da marca já tenha sido explicitado com muito importante na confiança da marca, numa hierarquia de sentimentos, o principal foi o sentimento de elegância que a marca Giselle Modas proporciona.

O estágio de diversidade de sentimento que os entrevistados disponibilizaram foi muito expressivo, reforçando que os entrevistados gostariam de, na maioria das vezes, apontar mais de um sentimento; o que expressa a forte ligação com a marca.

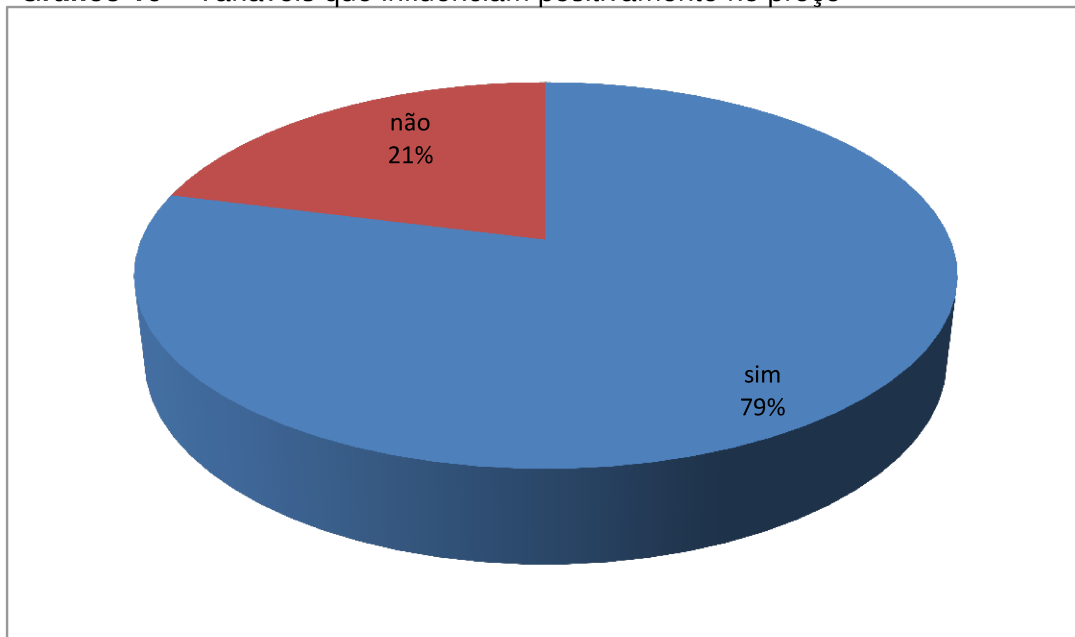
Identificou-se através dos entrevistados que o grau de relacionamento é substancial para a tomada de decisão de compra, ou seja, o trabalho de fortalecimento de percepção e relacionamento com a marca está sendo administrado e a venda tornando-se somente uma consequência do processo.

### 16) Variáveis que influencia diretamente no preço

Preço, em muitos negócios, são os principais afetados dentro de uma estratégia de vendas, comercialização, principalmente em um mercado competitivo, sendo importante o entendimento do mesmo dentro da Giselle Modas.

De acordo com a pesquisa, foi identificado que 79% dos clientes estão dispostos a pagar um valor maior e 21% informaram que não, ou seja, o preço está compatível com os produtos.

**Gráfico 16** – Variáveis que influenciam positivamente no preço



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com a afinidade que os clientes tem declarado, a tomada de decisão de pagar valores maiores pelo produto não é uma impossibilidade, conforme identificado na pesquisa por 79% dos entrevistados, visto que os clientes informaram, na totalidade, que os produtos tem qualidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 210), o *brand equity* é o efeito diferenciador positivo, que o conhecimento do nome tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviços. Uma medida do *brand equity* é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca.

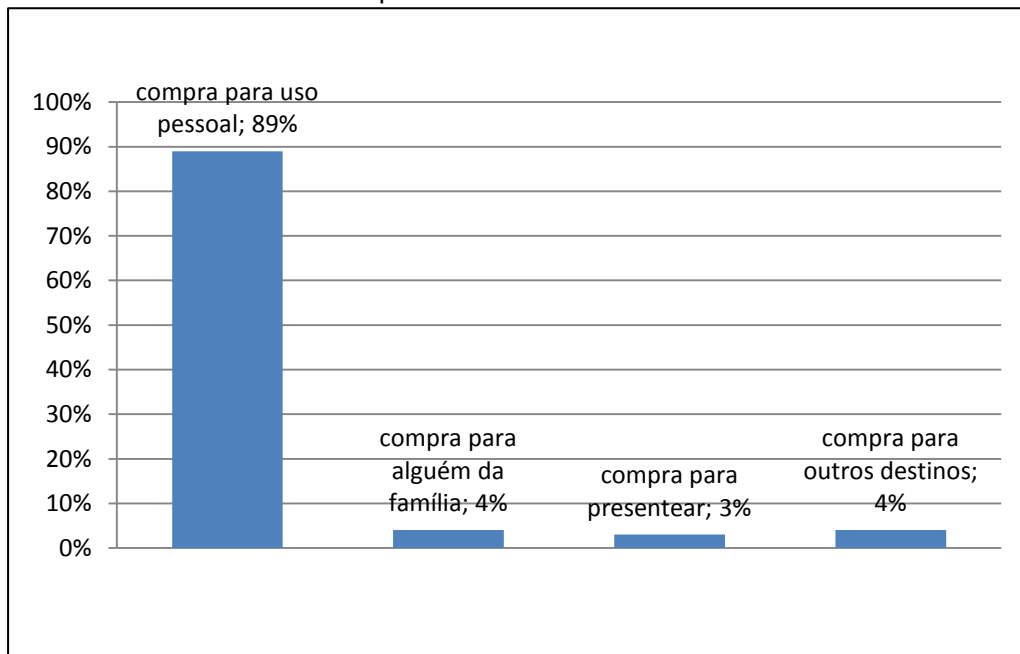
Além da sensibilidade do cliente com relação à tomada de decisão de compra na marca Giselle Modas, o reconhecimento da marca proporciona uma disposição a pagar um preço maior e aumento do ticket médio, pelo reconhecimento da qualidade e atendimento.

### 17) Motivo da compra

A decisão de compra na maioria das vezes tem o fim para uso pessoal 89%, para alguém da família 4%, para presentear 3% e para outros destinos 4%.

A predominância de compra para uso pessoal, pode ser analisada junto às outras formas de compra, sendo necessário otimizar outras formas de relacionamento, dando oportunidades para o cliente comprar para outros fins, além do uso pessoal, através do fortalecimento das trocas, ações de vendas em datas comemorativas, como dia mães, namorados e final de ano.

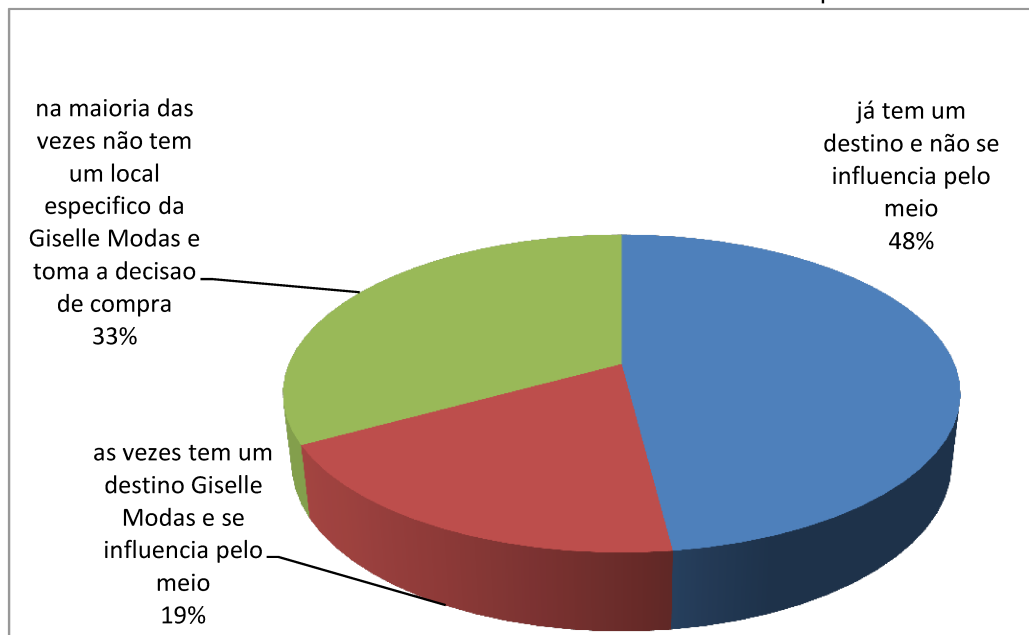
**Gráfico 17 – Motivo da compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

### 18) Influência do local do destino da compra

Esse aspecto ficou bem distribuído pela competitividade que se apresenta no mercado, conforme informado pela proprietária, embora haja um significativo público que é fiel a marca Giselle Modas em função de todo o conjunto da pré-venda e venda. 48% dos entrevistados informaram que já saem do local de origem com o destino final Giselle Modas; 19% informaram que tem o destino mas acaba mudando pela influência do meio e 33% não tem um destino específico e acaba tomando a decisão de comprar os produtos Giselle modas.

**Gráfico 18** - Influência na decisão do local de destino da compra

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Foi identificado que 19% tem o destino e acabam mudando, pois identificaram outros locais no caminho, pois esse público não é fiel a marca Giselle Modas. Logo esse dado indica que a Giselle Modas precisa reforçar a sua comunicação, mantendo uma periodicidade nas suas ações de comunicação de marca, justificando o imperativo sobre a decisão do cliente optar por Giselle Modas; emitindo mala direta ou mensagem, deixando mais intenso o nível de relacionamento e o consequente destino para a Giselle Modas analisado pelo cliente.

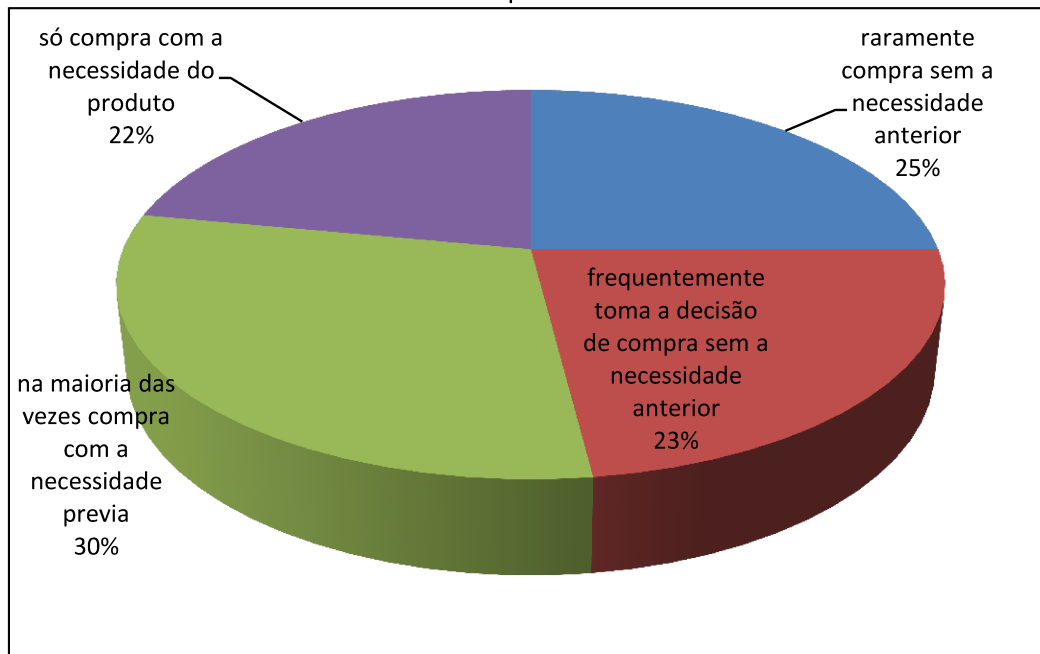
Las Casas (2006, p.28) conceitua a fidelização “[...] como a atitude dos clientes na continuidade da compra de uma empresa, porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços”. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar.

Como foi identificado na pesquisa, o cliente Giselle Modas tem o entendimento que a empresa possui produtos de qualidade com 92% dos entrevistados, o que contribui para a fidelidade dos mesmos. 48% entenderem que o destino mais assertivo é o Giselle Modas, sendo necessário o fortalecimento de outras variáveis, a fim de neutralizar os possíveis desvios de atenção provocados pelos concorrentes, através de ações publicitárias realizada pela Giselle Modas, promoções, brindes, *mailmarketing*.

### 19) Tomada de decisão: compulsão ou necessidade

O fator decisão de compra na Giselle Modas está muito equilibrado, embora tenha sido explicitado pela proprietária que ocorre o treinamento do pessoal com incremento de informações periódicas e treinamentos de vendas, os clientes estão comprando na maioria das vezes com a necessidade prévia e pouco por compulsão. 25% raramente compra sem a necessidade prévia; 23% frequentemente compram sem a necessidade prévia; 30% na maioria das vezes com a necessidade prévia e 22% só compra com a necessidade prévia.

**Gráfico 19 - Tomada de decisão: compulsão ou necessidade**



Fonte: Dados da pesquisa

Os números revelam que existe uma proximidade na tomada de decisão de compra sobre os clientes compulsivos e os mais moderados, sendo respectivamente 48% e 52%, dando uma margem, para que essa venda por compulsão gere uma maior satisfação do cliente, através da elevação do ticket médio de compra.

## 5 CONCLUSÃO

Neste relacionamento entre as empresas e clientes é fundamental o entendimento do estágio dos mesmos com relação aos sentimentos dos clientes quanto à satisfação das necessidades básicas no caso específico da Giselle Modas quando o cliente toma a decisão de compra quanto a uma necessidade e não a uma vontade

Diante dessa busca de informações, foi realizado uma pesquisa, utilizando-se dentro do processo o método exploratório e descritivo, através do instrumento de coleta de dados, auxiliado pelo questionário, proporcionando informações para o fortalecimento do trabalho. Comprovando a influência dos efeitos, preferências e percepções positivas com relação a marca Giselle Modas e a sua contribuição para a tomada de decisão de compra.

No caso específico da Giselle Modas, a grande maioria dos clientes estão mais preocupado com o atendimento da necessidade, que é reforçado pelo potencial de compra, pois 76% dos clientes que participaram da pesquisa, informaram que ganham até dois salários e diante do contexto que se processa na economia, ocorre a dificuldade de tomada de decisão com produtos que apresentam preços mais elevados. A marca Giselle Modas agrega valor aos produtos e às pessoas, proporcionando um valor agregado que desabilite a função preço e fortaleça outras variáveis como elegância, autoestima e poder.

A tomada de decisão de compra do cliente sofre influência de muitas variáveis e estas tem correlação com as emoções, para tanto, a Giselle Modas pode citar exemplos como elegância, beleza, estilo, qualidade, que influenciam na motivação dos clientes, com isso a empresa pode decidir a mensagem a ser enviada e ser mais efetiva na consequente produtividade.

De acordo com a pesquisa, foi identificado que os clientes veem a marca Giselle Modas como confiável, tem-se a percepção positiva, o que facilita a tomada de decisão de compra; A precificação declarada por 79%, é que os preços são acessíveis, de acordo com a realidade do público, e que estariam dispostos a pagar um preço maior pelo produto, em função principalmente da qualidade.

Identificou-se também que a marca tem forte associação com o sexo feminino, como foi identificado pelo público que participou da entrevista, através de declarações dos clientes e a declaração da proprietária; concluindo-se também que



a marca é muito influente, informação que revela a importância da marca para o negócio, ou seja, a marca Giselle Modas, de forma implícita ou explícita, influencia no processo de decisão de compra dos clientes.

De acordo com os resultados obtidos pela pesquisa, é possível afirmar que uma estratégia de reconhecimento de preferências e percepções, por intermédio da marca Giselle Modas é fundamental para que haja uma melhor relação entre consumidor e a marca. Através do reconhecimento da relação, não só atrair novos clientes através da comunicação boca-a-boca, que tem uma forte relação na influência de novos clientes, mas da manutenção dos clientes pré-existentes, de posse da importância dessas variáveis.

A fim de que haja um melhor processo de decisão de compra, existe a possibilidade de implantação de ações de melhorias, com a presença do pós-venda, o relacionamento pelas redes sociais mais intensivo, e outras ações, que agregariam de imediato o relacionamento com os clientes e fortaleceria o mesmo entre estes e as empresas

A comunicação com os entrevistados proporcionou a visualização de como os clientes olham a marca Giselle Modas, muito associada a qualidade, valor agregado e forte lembrança, principalmente quando se trata de vestidos, o que não foi possível identificar em número absolutos pela pesquisa, o que pode ser sugerido através de uma análise de brand equity, pois a mesma irá identificar e propor sugestões para o fortalecimento da marca e a consequente otimização na tomada de decisão de compra pelo clientes.

Foi identificado o fator localização, que precisa ser revisto, pois a acessibilidade sendo comprometida, proporciona o distanciamento dos clientes e o processo de decisão de compra fica obstruído, sendo também o espaço físico da loja outra problemática que em alguns casos podem repelir outros clientes potenciais, que poderiam elevar o faturamento da Giselle Modas, ou seja, a marca pode ficar associada a local pequeno, sem muito espaço para deslocamento e sem conforto, sendo que a tomada de decisão fica comprometida pelo layout da loja.

Sendo também uma sugestão, a necessidade de identificar os motivos que influenciam a tomada de decisão de compra mais frequente, por incrementos de promoções periódicas, revisão de valores de venda, a fim de proporcionar na totalidade uma assiduidade dos clientes, pois ainda tem uma fatia significativa de 21% que visita a empresa raramente, e esse público deve ser buscado.

Logo, com esse estudo da marca Giselle Modas, através das percepções dos clientes, de valor, elegância, confiança na marca, associações de qualidade à marca, sendo muito positivo, passa-se a ter conhecimento da forma que a Giselle Modas está sendo vista pelos clientes e de como pode tornar-se, sendo não só mais um nome de varejo de moda, mas parte da cultura e da vida das pessoas, consolidando as relações que ultrapassam a ação de compra e venda de produtos, mas fazendo com que essa atitude se torne a mais comum possível.

## REFERÊNCIAS

- ANGELO, F. Claudio; SILVEIRA, G. José Augusto. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2003.
- DE SORDI, José Osvaldo. **Pesquisa Científica, Seleção, leitura e redação**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007. 12 ed
- LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, Marina de oliveira. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.
- SOLOMON, Michael R.; RIBEIRO, Lene Belon. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre. Bookman, 2002.
- SOLOMON, Delcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2006.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

## QUESTIONÁRIO

1) Qual o seu sexo

( ) masculino

( ) feminino

2) Qual a sua faixa etária

( ) até 20 anos

( ) 21 a 30 anos

( ) 31 a 40 anos

( ) 41 a 50 anos

( ) 51 a 60 anos

( ) mais de 61 anos

3) Qual a sua renda familiar

( ) 1 a 2 salários

( ) 3 a 4 salários

( ) 5 a 6 salários

( ) acima de 7 salários

4) Você já comprou algum produto da Giselle Modas

( ) nunca

( ) sim, frequentemente compro;

( ) sim, raramente compro

( ) sim, as vezes compro

5) O que lhe vem a mente quando ouve a marca Gisele Modas?

\_\_\_\_\_

6) Qual a influência da marca Gisele Modas na sua decisão de compra:

Muito influente

Influyente

Pouco influente

Nada influente

7) No seu ponto de vista a Giselle Modas tem produto de qualidade

alta

média

baixa

8) O que mais motiva comprar na Giselle Modas

Marca;

preço

qualidade

prazo

facilidade de pagamento

atendimento

localização

espaço

variedade de produtos

9) A marca Giselle Modas é sempre minha primeira opção na compra de produtos de moda

sim

não

10) Tem alguma influência na sua decisão de compra se a marca é conhecida na mídia

( ) sim

( ) não

11) Tem algum produto que você associa de imediato à empresa Giselle Modas, ou seja, quando pensa na marca vem logo esta imagem ficando fácil associar.

( ) vestidos

( ) saias

( ) calças

( ) shorts

( ) blusas

12) Na sua percepção a marca Giselle Modas está mais associada a que público

( ) infantil

( ) jovem

( ) adultos

( ) senhoras

13) O nome Giselle Modas tem o poder de estimular a entrada do cliente no espaço físico da loja.

( ) raramente

( ) as vezes

( ) periodicamente

( ) todas as situações

14) Você considera a marca Gyselle Modas confiável

- ) muito confiável
- ) confiável
- ) pouco confiável
- ) pouquíssimo confiável

15) Quais são os mais significativos sentimentos que a marca Giselle Modas  
lhe proporciona

- ) elegância
- ) superioridade
- ) status
- ) poder
- ) exclusividade
- ) segurança
- ) autoestima
- ) outros \_\_\_\_\_

16) Considerando a liberdade de mercado, você estaria disposto a pagar um  
preço maior pelo produto por causa da marca.

- ) sim
- ) não

17) A sua compra decisão de compra tem o destino;

- ) compra para uso pessoal
- ) compra para alguém da família
- ) compra para presentear
- ) compra para outros destinos

18) Quando sai para comprar

- já tem um destino e não se influencia pelo meio
- as vezes tem um destino e se influencia pelo meio
- na maioria das vezes não tem um local específico ou destino e é vulnerável pelo meio

19) Quando identifica um produto na Giselle Modas

- raramente compra sem a necessidade anterior
- frequentemente toma a decisão de compra sem a necessidade anterior
- na maioria das vezes compra com a necessidade previa
- só compra com a necessidade do produto
- identificar os gráficos mais específicos para o assunto abordado, aborda a confiança