

Comportamento de compra do público feminino no segmento de bolsas e acessórios

Purchase behavior of women in the bags and accessories segment

Amanda Cardoso ¹

Flávio Régio Brambilla ²

Eduardo Basso Júnio ³

Resumo

O setor de acessórios femininos inclui bijuterias, bolsas, cintos, carteiras e lenços, produtos que são atraentes para as mulheres e que movimentam a economia informal. O público feminino geral, que é dividido basicamente entre as donas de casa, executivas, esportistas, universitárias, entre outras, com necessidades e anseios, convergem neste segmento em potencial. Para a atividade de venda direta, uma boa rede de contatos e relacionamentos é importante, e oportuniza ao vendedor que é empreendedor a participação em pequenos eventos e encontros em que podem surgir negócios. Através do emprego de uma pesquisa de levantamento/*survey*, foi abordada a questão do comportamento de compra feminino diante deste contexto. Os resultados indicam diferentes perfis de compra, basicamente remetendo a três perfis básicos de consumidoras: de baixa intensidade, moderado consumo e de alto nível de consumo de itens não prioritários como os tratados nesta investigação. Estudos futuros que repliquem a metodologia adotada poderão identificar novos elementos, ou consolidar os resultados obtidos nesta pesquisa. O estudo apresenta como limitação o seu emprego apenas na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (Brasil).

Palavras-chave: Compras, Comportamento do Consumidor, Consumo Feminino, Levantamento.

Abstract

The sector of women's accessories including jewelry, handbags, belts, wallets and scarves, products that are attractive to women and moves on the informal economy. The overall female audience, which is basically divided between the housewives, executives, athletes, university students, among others, needs and desires converge in this potential segment. For the direct sales activity, a good

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Luterana do Brasil-ULBRA, Brasil. Contato: amanda.feck@gmail.com

² Bacharel em Administração pela Universidade Luterana do Brasil-ULBRA, Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul-PUCRS, Doutorado em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS, Professor do PPGA da Universidade de Santa Cruz do Sul-UNISC, Brasil. Contato: flaviobrambilla@terra.com.br

³ Bacharel em Administração pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai-URI, Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Brasil. Contato: eduardobasso@gmail.com

network of contacts and relationships is important, and nurture the entrepreneurial salesperson who is participating in small events and meetings that may arise in business. Through the use of a survey research, was addressed the issue of women buying behavior within this context. The results indicate different patterns of purchase, basically referring to three basic profiles of consumers: low intensity, moderate consumption and high consumption of non-priority items as addressed in this investigation. Future studies can replicate the methodology to identify new elements or to consolidate the results obtained. The study limitation is related to the application only in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul (Brazil).

Key-words: Shopping, Consumer Behavior, Female Consumption, Survey.

1 Introdução

O sistema de venda direta é um gerador de renda, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD, 2004) é um setor que pode ser tratado tanto como um trabalho, como um complemento de renda. Nos últimos anos a atividade tem sido cada vez mais valorizada e reconhecida no mercado, assumindo papel no crescimento do setor de vendas e conseqüentemente na satisfação dos clientes. Um dos segmentos importantes e pouco abordado na academia é o consumo feminino, que muitas vezes é apresentado mediante relações informais de consumo. A relação de compra e venda de produtos destinados ao público feminino é o tema central deste estudo. Verifica-se mediante abordagem empírica o comportamento de consumo feminino.

O vendedor direto se tornou empreendedor, independente e autoconfiante, buscando oportunidades, reunindo características de iniciativa, comprometimento e persistência. Calcular riscos para as metas está no planejamento sistemático de um vendedor empreendedor, responsável e consciente de seu dever (SEBRAE-RS, 2012). Neste sentido, o mercado informal de compra e venda de produtos femininos vem crescendo, e a necessidade de profissionalização cresce à medida que o emprego formal apresenta alguns benefícios, como a aposentadoria e outras vantagens.

Atender com vistas à satisfação das necessidades e desejos dos clientes faz com que o empreendedor conheça o comportamento dos consumidores e respectivas exigências de qualidade, entendendo a eficiência do mercado e, utilizando um sistema de marketing adequado para atividade. Paixão (2011) afirma que é necessário saber qual a real impressão que se tem a respeito dos produtos que são adquiridos, assim como é relevante conhecer o perfil dos compradores.

A função de vendas tem evoluído como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios. Conforme Cobra (1994) os resultados de uma empresa ou empreendimento estão diretamente ligadas às vendas. A responsabilidade dos profissionais de vendas não se limita à comercialização de produtos, sendo suas informações e previsões o ponto de partida para várias tarefas dentro da organização (Gobe et al., 2007).

O vendedor precisa avaliar a importância da compra para o cliente. Segundo Degen (2009), é necessário dar conforto para o cliente realizar a compra. Para Ferracciù (2002), o consumidor se alimenta de informações de tal maneira que vai eliminando divergências, analisando o produto e, descobrindo seus próprios argumentos para adquirir o produto. Na opinião de Gobe et al. (2007) sempre é bom lembrar que o consumidor só vai pagar o valor que ele considera compatível com o benefício recebido. Todo vendedor deve ter em mente que seu produto tem um determinado tempo de vida útil, e especialmente que o valor é determinado pelo consumidor.

O objetivo desta investigação é conhecer a preferência do público feminino no segmento de bolsas e acessórios, para transformação de uma atividade informal em uma atividade formal de negócios. Diante da pouca observância do tema no contexto acadêmico este artigo pode representar um primeiro passo no entendimento de como se estabelece este tipo de relação de consumo.

2 Noções sobre o Comportamento do Consumidor

Os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática, adquirindo uma visão completa do cotidiano, como das mudanças que acontecem ao longo da vida deles (Kotler e Keller, 2006). A satisfação dos clientes tem sido um dos propósitos de estudo do marketing. Para Samara e Morsch (2005) conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra, torna-se fundamental. Compreender o consumidor para estes autores é uma função importante do marketing, para uma adequada estratégia de mercado, com vistas ao atendimento das necessidades dos consumidores, o que promove maior probabilidade de sucesso no empreendimento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem o “comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é fácil, já que o ser humano está imerso em complexidade e, este estudo envolve diversas áreas do conhecimento. O grande desafio para os profissionais de marketing é analisar e compreender os fatores que influenciam a decisão de compra das pessoas. Os desejos dos consumidores são alterados por motivações que, muitas vezes, ocorrem de repente, sendo ocultos e desconhecidos numa análise inicial (Daud e Rabello, 2007).

O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso, e nessas situações os bens são adquiridos para o uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. Mas, nem sempre o consumidor ou usuário é o comprador do produto.

Conforme mudam os papéis de compra, a tomada de decisão de compra poderá envolver mais de uma pessoa. O comportamento do consumidor também pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, é importante percebê-la como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor (Samara e Morsch, 2005).

Na maioria dos casos, “o comprador inicia a compra procurando soluções para sua necessidade, coletando informações sobre as possíveis soluções e avaliando tais soluções para decidir a compra” (DEGEN, 2009, p.349). Destacam Samara e Morsch (2005), que dois fatores são fundamentais à decisão de compra do consumidor: a busca de informação e o envolvimento. Esses fatores afetam o modo como os indivíduos refletem sobre suas compras e sobre a forma como as fazem, tendo efeito sobre o comportamento.

Na visão de Kotler e Keller (2006) as pessoas são também, significativamente influenciadas por seus grupos de referência. A influência direta inicia com a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, os grupos de interação contínua. Samara e Morsch (2005) destacam que a vida acelerada dos últimos anos e o maior número de mulheres trabalhando fora de casa trouxeram profundas mudanças nos hábitos, o que inclusive impulsiona na realização do presente estudo. Ainda segundo os autores, influências socioculturais e psicológicas podem exercer um poder diferente, dependendo da situação em que ocorrem os atos de consumo. Para Maximiano (2011) ao longo da vida existem eventos e circunstâncias das pessoas e dos grupos sociais que influenciam a compra, e o autor utiliza como exemplo os feriados, aniversários, dia das mães entre outros aspectos contextuais e sazonais.

Como o comportamento de consumo é tratado de uma maneira geral, o estudo absorve como premissa a categoria geral do estudo do comportamento de mercado como referência ao

entendimento do consumo feminino. As diretrizes teóricas gerais serão adotadas como referência para a comparação com o público específico, o consumidor feminino. A teoria ampla é relevante como parâmetro de análise, porque se forem observadas diferenças em relação ao marco teórico significa que os elementos destoantes do consumo feminino se diferenciam da categoria geral.

3 Varejo e Segmentação de Mercado

Todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais são denominadas por Varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos, se pessoalmente, por telefone ou pela *Internet*, e nem aonde são vendidos (Kotler e Keller, 2006). O varejo reduz os custos de distribuição e segundo Daud e Rabello (2007), também coloca bens e serviços à disposição do consumidor, no tempo e local em que eles estão dispostos a adquiri-los. As questões de canais de distribuição, neste sentido, representam importante aspecto. De acordo com Kotler e Keller (2006), os varejistas que possuem lojas físicas estão enfrentando a concorrência ascendente de empresas de venda por catálogo, anúncios diretos ao cliente e *e-commerce*. Daud e Rabello (2007) reforçam sobre a ameaça destes vendedores, que com sua criatividade e logística favorecida, estão na hora certa e lugar certo para a etapa de venda.

A decisão mais importante de um varejista segundo Kotler e Keller (2006) diz respeito ao mercado-alvo (mercado de atuação em termos de foco e abrangência). Até que este seja definido e tenha seu perfil avaliado, o varejista não pode tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produtos, os preços e os serviços. Doin e Sillas (2007) reforçam a importância da definição do público-alvo para procurar conhecê-lo, dedicando-se então a superar suas expectativas.

Para Kotler (2009) os varejistas estão buscando novas estratégias de marketing para atrair e manter clientes, por vezes ofertando apenas produtos especializados e exclusivos, com boas formas de pagamento e localização conveniente. É necessário que se tenha diferenciais significativos para atingir a expectativa e satisfação do cliente, o que requer iniciativas coerentes com a demanda. Portanto, deve-se analisar o público pretendido, suas preferências, seu poder de compra e o que estão dispostos a consumir, prevendo futuras mudanças que poderão influenciar alterações de comportamento. De acordo com Kotler e Keller (2006) o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente que o varejo de lojas.

Para manter os clientes, atrair novos e fidelizar os dois grupos, o varejista depende da sua capacidade de identificar novas necessidades e desejos, avaliando se há oportunidade para lucro e se os produtos e serviços podem ser ofertados adequadamente (Daud e Rabello, 2007). Ainda segundo os autores é importante a construção de um modelo criativo e atraente de varejo tendo como referência a expectativa dos consumidores.

Uma noção importante neste contexto é a da definição de segmentação de mercado. Segmento “é o processo de dividir um grupo heterogêneo de clientes em grupos homogêneos entre si, formando segmentos com as mesmas características, comportamentos e necessidades” (Gobe et al., 2007, p.55). Sabe-se que “os mercados que eram grandes e homogêneos estão cada vez mais se dividindo em segmentos cada vez menores, identificados pelas necessidades e expectativas diferentes do comprador” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.15). É possível medir e identificar dentro de um mercado mais amplo grupos homogêneos para garantir produtos ou programas de marketing separados e mais significativos para cada fatia ou segmento.

Conforme Kotler e Keller (2006) o segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Na visão de Mowen e Minor (2003), os segmentos são identificados na medida em que se encontram grupos de consumidores com vontades e necessidades semelhantes. Kotler e Keller (2006) afirmam que uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam dos mesmos produtos ou serviços.

Para Maximiano (2011), a segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado

total em grupos relativamente homogêneos de consumidores. Estes são agrupados porque apresentam características, comportamentos e necessidades semelhantes, como a figura abaixo ilustrada demonstra com base em algumas preferências ou características demográficas.

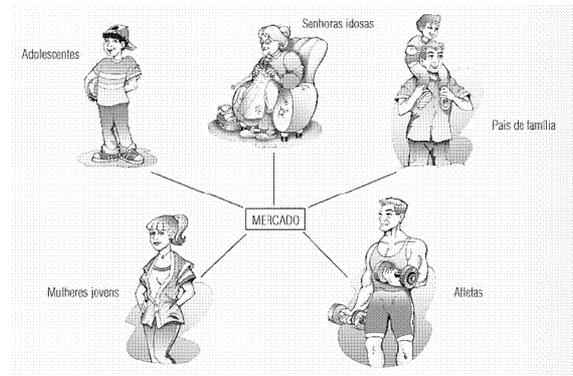


Figura 1: Segmentação de mercado.

Fonte: Maximiano (2011, p.110).

De acordo com Gobe et al. (2007) as empresas abandonaram o marketing voltado para as massas, escolhendo segmentos específicos para atuar, nos quais os consumidores diferem entre si em um ou mais aspectos. O objetivo de uma estratégia segmentada “é dar um tiro de espingarda no mercado, não uma rajada de metralhadora” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.26).

Para Kotler e Keller (2006) as empresa são bem sucedidas quando escolhem seu mercado de atuação cuidadosamente e preparam programas de marketing sob medida para ele. De acordo com Gobe et al. (2007), quanto maior o conhecimento sobre os clientes melhores serão os resultados do processo de segmentação. Todos os dados sobre os clientes são importantes.

É ainda muito importante que haja uma definição clara do negócio, pois os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e o grupo do cliente são permanentes ou pouco variáveis ao longo do tempo (Kotler e Keller, 2006). A segmentação de mercado permite chegar mais próximo das necessidades e desejos dos consumidores. Dizem Gobe et al. (2007) que o processo de segmentação de mercado gera vantagens para empresa, como por exemplo, definir seu foco. No entanto, destaca o autor que o mercado pode ser dividido de várias formas, e uma empresa não só pode, como deve, escolher qual dela ou delas se mostram mais atrativas para os negócios. Para Maximiano (2011) assim que a empresa identifica os segmentos de mercado que mais interessa, logo deve definir quais mercados-alvo irá atender, para concentrar seus esforços.

No varejo, segundo Las Casas (2006) os grupos que constituem os vários segmentos determinam comportamentos de compras diferenciados e há necessidade de analisá-los. O mercado representa também o conjunto de compradores reais e potenciais em posição de demandar produtos. Samara e Morsch (2005) observam que os mercados possuem dinâmicas e características próprias, condicionadas por aspectos como o ordenamento legal, a natureza do comércio e dos produtos envolvidos na troca, dentre outras particularidades do segmento.

Tendo em vista entender o comportamento de compra feminino sobre itens denominados por acessórios e bolsas, mediante a venda direta, o referencial construído apresentou os elementos essenciais para etapa empírica. O estudo neste ponto se direciona ao desenvolvimento empírico.

4 Procedimentos Metodológicos da Investigação

Para cumprir com o objetivo proposto na pesquisa, utilizou-se de método quantitativo, que segundo Creswell (2007) incorpora a técnica do levantamento de dados (*survey*) para a identificação da amostra, elaboração da coleta e da análise de dados, para posterior interpretação dos resultados. Na concepção de Malhotra et al. (2005), esta pesquisa possuiu caráter descritivo,

onde os dados são coletados de forma estruturada, e os resultados retratam variáveis do mercado, descrevendo o cliente e o mercado e, medindo frequência de comportamentos de compra. Segundo Rutter e Sertório (2003) os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes. Esta definição é compatível com a proposta do estudo.

Para fins operacionais da coleta de dados, o questionário de pesquisa desenvolvido com base na teoria pertinente foi aplicado ao público feminino de universitárias de uma Universidade da Região Metropolitana de Porto Alegre e para mulheres de uma empresa privada do setor imobiliário. A escolha dos referidos públicos se deu por diferentes motivações. A opção por universitárias foi baseada no entendimento que o nível cultural e o acesso a informação favorecem ao entendimento da relação de consumo, mesmo que as questões de compra por impulso independam do nível intelectual e capacidade financeira das respondentes. O segundo contexto de análise foi o ambiente de trabalho, para verificação de como este tipo de prática afeta trabalhadoras de empresa formal, bem como ocorre o comportamento de compra (muitas vezes ocorrendo neste ambiente). Ambos os públicos foram escolhidos além por suas características pela conveniência e acesso dos pesquisadores aos ambientes universitário e empresarial.

Samara e Barros (2007) reforçam que com amostra selecionada e por meio de pesquisa quantitativa poderá conhecer-se características do público levantado. Em razão do foco do estudo, e apesar de ser uma amostra por conveniência, se entende que o público da amostra em estudo é apropriado. Assim sendo, o plano de amostragem definido para esta pesquisa foi não probabilística e por conveniência, que conforme Samara e Barros (2002, p.94), “são as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário”. Complementa Malhotra et al. (2005) ao mencionar que os entrevistados são escolhidos por estarem no lugar certo, na hora certa, cabendo ao entrevistador selecionar adequadamente a amostra.

Foi elaborado um questionário estruturado, dividido em dois blocos, sendo o primeiro bloco composto por sete perguntas fechadas, para escolha de alternativa única, contendo dados de perfil, caracterização e algumas questões sobre preferências de compra da amostra. No segundo bloco foi utilizada uma escala tipo *Likert*, onde o respondente indicou o grau de concordância ou discordância para cada um dos itens da escala, no qual um número é atribuído a cada resposta, o que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmativa. A escala de sete pontos foi ancorada nas extremidades, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente. Uma coluna em separado, codificada por 0 apresentou a opção não sei, que difere de erros ou falta de resposta. No primeiro bloco, que tratou de dados demográficos, as questões foram numeradas de 1 a 7, e no segundo bloco, a codificação se deu através de letras, de a até p.

Destaca-se que o questionário foi validado no sistema de juízes pares especializados em Marketing, respectivamente por um professor Doutor e outro Mestre. O instrumento de coleta de dados está apresentado neste artigo como apêndice, posterior a apresentação dos referenciais utilizados. Antes da aplicação, o instrumento para coleta de dados foi submetido à pré-teste com 10 respondentes, quais não foram participantes da amostra final. Do pré-teste foram realizadas alterações para melhoria de entendimento em duas questões do primeiro bloco do questionário. O pré-teste “tem a finalidade de confirmar se o questionário está adequado aos objetivos do estudo no que se refere à clareza de entendimento pelo entrevistado” (SAMARA e BARROS, 2002, p.100).

A etapa definitiva da coleta de dados foi realizada nos meses de abril e maio de 2012, e a amostra final válida foi de 88 questionários devidamente respondidos, dos 100 aplicados (50 para universitárias e 50 para funcionárias de empresa). Um dos autores deste artigo foi o responsável pela etapa de coleta de dados, que foi feita através de abordagem pessoal presencial. O pesquisador responsável pela coleta de dados disponibilizou os formulários para o autopreenchimento das respondentes, mas ficando disponível para sanar eventuais dúvidas nas questões. Não houve casos

de dúvidas, indicando que o instrumento de coleta de dados apresentou boa aderência ao tema.

Após o término da coleta de dados, os resultados dos questionários foram apurados e tabulados para o programa computacional *Microsoft Office Excel 2007*. De acordo com Samara e Barros (2002) a tabulação das respostas é a maneira de dispor os resultados numéricos para a leitura e a análise dos dados. Os resultados obtidos foram analisados e interpretados através de técnicas de estatística descritiva, respectivamente médias e percentuais das respostas obtidas, caracterizando o estudo como estatístico descritivo. As questões de escala foram analisadas em três grupos de intensidade de consumo, ou categorias, respectivamente consumos fraco, normal e intensivo.

5 Análise dos Resultados do Estudo

Com base na análise dos dados coletados, identificou-se, além do perfil das respondentes, o comportamento de compra no segmento de bolsas e acessórios. Os resultados da pesquisa efetuada com as universitárias e trabalhadoras estão apresentados abaixo, divididos em duas categorias: caracterização dos respondentes e práticas de consumo do público feminino. Torna-se pertinente a divisão para fins de análise, embora ambas as categorias impactem no comportamento de consumo.

5.1 Caracterização das Respondentes do Estudo

Segue a apresentação dos dados demográficos, começando pela faixa etária, apresentada na tabela 1. O levantamento indica que a faixa etária predominante concentrou-se nos intervalos de 19 a 29 anos, com 53% das respondentes, seguido da faixa etária de 30 a 39 anos com 33%. Segundo Gobe et al. (2007), existem etapas e procedimentos para uma segmentação eficaz, e uma destas etapas é a identificação das variáveis de segmentação, onde serão selecionadas as informações mais importantes para agrupar os consumidores. Neste caso pode-se dividir o grupo em dois segmentos, ofertando um *mix* de produtos diferenciado para cada faixa etária predominante. O grupo mais jovem tende a acompanhar a moda e os acontecimentos do mundo em busca de novidades.

Tabela 1: Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Percentual
até 18 anos	4	5%
19 - 29	47	53%
30 - 39	29	33%
40 - 49	5	6%
50 ou mais	2	2%
Não resposta	1	1%
Total	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Observando a tabela 2, foi possível verificar que 56% das respondentes informaram a condição de solteira em seu estado civil e 38% são casadas. Para Gobe et al. (2007) o profissional de vendas precisa conhecer o ambiente no qual está inserido, incluindo o perfil dos consumidores. Fatores psicológicos e situacionais podem influenciar no momento da compra (Samara e Morch, 2005). Acredita-se que as respondentes solteiras tendam a sentir maior necessidade de destaque visual, o que as torna consumidoras potencias de bolsas e acessórios, diferente das respondentes casadas, que possivelmente pensarão preponderantemente na família. Quanto mais o vendedor conhecer das características dos clientes, maior a chance da venda (Degen, 2009).

Tabela 2: Estado civil

Estado civil	Frequência	Percentual
Casada	33	38%
Solteira	49	56%
Viúva	0	-
Divorciada	6	7%
Não resposta	0	-
Total	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 3, quanto à formação educacional (considerando curso completo), observou-se que 69% das respondentes possuem ensino médio e 23% possuem ensino superior (graduação). Kotler e Keller (2006) entendem que é importante uma visão completa tanto do cotidiano, como das mudanças que acontecem ao longo do ciclo de vida dos consumidores. Possivelmente ocorrerá uma evolução na formação educacional das respondentes e esta circunstância irá influenciar futuramente no comportamento de compra (Maximiano, 2011).

Tabela 3: Formação educacional

Formação educacional	Frequência	Percentual
Sem instrução/incompleto	0	-
Ensino Fundamental (básico)	0	-
Ensino Médio (2º grau/técnico)	61	69%
Ensino superior (Graduação)	20	23%
Especialização	6	7%
Mestrado / Doutorado	0	-
Não resposta	1	1%
Total	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Com base na tabela de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012), 28% das respondentes possuem renda média familiar aproximada de R\$2.656,00, 27% das respondentes informaram renda média familiar de R\$1.459,00 e 18% possuem renda média familiar de R\$4.754,00. Observou-se a concentração das respondentes nas classes B1, B2 e C1. Considerando a renda média familiar das respondentes, apresentam-se como público alvo atrativo, quais constituem o grupo de maior potencial consumidor no segmento.

Tabela 4: Renda média familiar

Renda média familiar	Frequência	Percentual
A1 R\$ 11.480,00	3	3%
A2 R\$ 8.295,00	5	6%
B1 R\$ 4.754,00	16	18%
B2 R\$ 2.656,00	25	28%
C1 R\$ 1.459,00	24	27%
C2 R\$ 962,00	9	10%
D R\$ 680,00	6	7%
E R\$ 415,00	0	-
Total	88	100%

Fonte: Coleta de dados

A tabela 5 demonstra que 65% das respondentes possuem ocupação em tempo integral. Identificou-se que as respondentes não dispõem de tempo para realizar a busca por produtos (bolsas e acessórios). Dessa forma, o vendedor direto deverá se apresentar na hora certa e lugar certo para fazer a venda (Daud e Rabello, 2007), satisfazendo um desejo de compra e solucionando um problema de disponibilidade para a busca. Segundo Gobe et al. (2007), como o produto busca satisfazer a uma necessidade ou desejo, ele incorpora uma solução para um determinado problema.

Tabela 5: Ocupação

Ocupação	Frequência	Percentual
Dona de casa	2	2%
Estudante	7	8%
Executiva/Empresária	7	8%
Profissional Liberal	4	5%
Tempo integral	57	65%
Tempo parcial	4	5%
Não resposta	7	8%
Total	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Ao analisar a tabela 6, notou-se que 43% das respondentes consideraram por melhor forma de pagamento o dinheiro. Possivelmente, este comportamento relaciona-se à natureza da venda que possui características próprias, ocorrendo de forma direta e informal (Samara e Morch, 2005). Identificadas as preferências, acredita-se que é possível ofertar novos produtos, favorecendo a rentabilidade e o desenvolvimento da atividade de venda direta de bolsas e acessórios.

O Cartão de débito, informado como o segundo melhor meio de pagamento por 26% das respondentes e, o cartão de crédito parcelado, informado por 22% das respondentes dentro de um sistema de venda direta e informal tornaram-se fator impeditivo para compra. Para Gobe et al. (2007), a forma de pagamento esta ligada ao preço, que é parte do composto (*mix*) de marketing.

Tabela 6: Forma de pagamento

Forma de pagamento	Frequência	Percentual
Dinheiro	38	43%
Cartão de Débito	23	26%
Cartão de Crédito à vista	5	6%
Cartão de Crédito parcelado	19	22%
Cheque	0	0%
Negociação informal vendedora	0	0%
Não resposta	3	3%
Total	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Na observância da tabela 7, é identificado que 65% das respondentes classificaram as lojas como o seu principal local de compras e 26% das respondentes informaram realizar suas compras em lojas de *shopping*. Pode-se relacionar esta preferência de local de compra ao comportamento identificado na questão 6, onde um total de 48% das respondentes preferiram meios eletrônicos como forma de pagamento (cartão de débito e cartão crédito parcelado).

Tabela 7: Local de compras

Local de compras	Frequência	Percentual
Lojas	57	65%
Lojas de Shopping	23	26%
Feiras	1	1%
Vendedor direto	1	1%
Internet	2	2%
Não resposta	4	5%
Total	88	100%

Fonte: Coleta de dados

5.2 Caracterização do Comportamento de Consumo Feminino de Bolsas e Acessórios

No segundo bloco estão apresentados os resultados obtidos pela aplicação de escala tipo *Likert*, onde as respondentes indicaram o grau de concordância ou discordância para cada um dos itens da escala, o que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. As questões foram ordenadas de a até p. Na análise destes dados, considerando a escala de sete pontos, iniciando em discordância total e seguindo para concordância total das sentenças, e zero ao final para não sei, considerou-se intensidade de 1 a 3 como um comportamento de consumo fraco, intensidade 4 para um comportamento normal, e de 5 a 7 como comportamento de consumo intenso. As questões respondidas como não sei e os *missings* foram tratados a parte na análise.

A tabela A demonstra que 49% das respondentes informaram sua discordância em investir mensalmente em acessórios e adereços (colares, cintos, bolsas, brincos, e outros), o que demonstrou comportamento de consumo fraco. Para este grupo, diz Maximiano (2011), será preciso impulsionar a decisão de compra influenciando diretamente as compradoras para promover a venda, podendo ser utilizadas técnicas de comunicação para informar e lembrar as consumidoras sobre os produtos.

Com base na experiência da atividade, identificou-se que, despertar a curiosidade e desejo nas consumidoras, comunicando a chegada de novos produtos requer a criação de um estímulo,

influenciando a decisão de compra, fazendo com que criem o hábito de consumo, onde se enquadram 25% das entrevistadas que apresentaram comportamento de consumo normal e 23% das respondentes que evidenciaram um comportamento de consumo intenso, demonstrando estarem confortáveis a realizar o investimento mensal (Degen, 2009).

Tabela A: Invisto mensalmente em acessórios e adereços (colares, cintos, bolsas, brincos, etc.)

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	43	49%
Comportamento de Consumo Normal	22	25%
Comportamento de Consumo Intenso	20	23%
Não Sei	1	1%
Não resposta	2	2%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Conforme tabela B, é possível observar que 56% das respondentes possui comportamento de consumo fraco a itens de marca, o que possivelmente está relacionado à questão 4 do bloco 1, onde predominou renda média familiar entre R\$2.656,00 e R\$1.459,00, classes econômicas B2 e C1 (ABEP, 2012). De acordo com Kotler e Keller (2009), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo que a cultura e classe social são fatores particularmente importantes. Já 28% das respondentes informaram um comportamento de consumo intenso a itens de marca, que se pode relacionar com a renda média familiar informada por 27% das respondentes, com classes econômicas A1, A2 e B1. Na concepção de Samara e Morch (2005) este comportamento é resultante da combinação de dois fatores, o envolvimento e a busca de informações. Nessa situação, o ego do consumidor está envolvido na decisão, embora dedique pouco tempo à busca de informação. Os produtos podem ser vistos como reflexo de sua autoimagem.

Tabela B: Itens de marca despertam minha atenção

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	49	56%
Comportamento de Consumo Normal	12	14%
Comportamento de Consumo Intenso	25	28%
Não resposta	2	2%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Na tabela C, identificou-se que 74% das respondentes informaram discordância total ao hábito de comprar bolsas e acessórios em lojas de marca. Ao se especificar os itens de consumo, houve um aumento na frequência, indicando um comportamento de consumo fraco, o que reforçou a análise da tabela anterior. Antes de Kotler e Keller (2009), Samara e Morsch (2005) já afirmavam a ideia de que a cultura é uma forte determinante na maneira como são comprados e utilizados os bens e serviços, e da satisfação obtida. Este comportamento demonstrou ser favorável à atividade de venda direta, já que itens de marca representam o comportamento de apenas 13% das respondentes.

Tabela C: Tenho hábito de comprar bolsas e acessórios em lojas de marca

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	65	74%
Comportamento de Consumo Normal	11	13%
Comportamento de Consumo Intenso	11	13%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

A tabela D apontou que 45% das respondentes possuem comportamento de consumo

intenso, enquanto 43% informaram comportamento de consumo fraco, considerando que 8% das entrevistadas representam comportamento de consumo normal. Identificou-se que é determinante na decisão de compra o grau de satisfação do indivíduo, além de aspectos socioeconômicos envolvidos. Quando uma cliente deseja adquirir uma bolsa, mas considera o valor alto, busca negociar junto ao vendedor a melhor condição de pagamento, para realizar seu desejo. De acordo com Samara e Morsch (2005) existem envolvimento de valor e cuidados empregados na decisão de compra.

Tabela D: Compro uma bolsa que gosto no valor de R\$ 200,00

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	38	43%
Comportamento de Consumo Normal	7	8%
Comportamento de Consumo Intenso	40	45%
Não sei	2	2%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Analisando a tabela E, foi possível observar a predominância de 73% das entrevistadas em comportamento de consumo fraco. Dois fatores combinaram, produzindo circunstâncias diferenciadas de compra: o envolvimento do consumidor e o processo da tomada de decisão. Com um volume de informação disponível, e pouco desejo de aquisição do produto pelo consumidor, concluiu-se que o comportamento do consumidor não está voltado para o interesse em realizar a compra paralela, embora as informações estejam disponíveis. Com base em Samara e Morsch (2005), deduz-se que o momento de vender bolsas deve ser exclusivo ao produto oferecido, no sentido de manter o foco.

Tabela E: Quando compro uma bolsa aproveito e compro uma carteira.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	64	73%
Comportamento de Consumo Normal	7	8%
Comportamento de Consumo Intenso	11	13%
Não sei	3	3%
Não resposta	3	3%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Na observância da tabela F foi possível mensurar que 43% das respondentes exercem um comportamento de consumo fraco, indicando que suas compras não são feitas sempre nos mesmos locais. Em contrapartida, 34% das entrevistas informam um comportamento de consumo intenso, referindo que suas compras são feitas sempre nos mesmos locais. De acordo com Samara e Morsch (2005) este processo faz parte da avaliação das alternativas de compra, onde se consideram as vantagens e os benefícios dos meios de acesso para obtenção do produto pelo consumidor. Relacionando o comportamento identificado na tabela F com a experiência na atividade de venda direta informal, identificou-se que as consumidoras não são fiéis a vendedora X ou Y, e ao chegar uma nova vendedora Z elas são atraídas pelo desejo (impulso) de comprar.

Tabela F: Faço minhas compras sempre nos mesmos lugares.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	38	43%
Comportamento de Consumo Normal	17	19%
Comportamento de Consumo Intenso	30	34%
Não sei	1	1%
Não resposta	2	2%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Na tabela G é possível observar que 53% das respondentes informaram concordância total com a questão, exercendo comportamento de consumo intenso. Em G 34% das respondentes discordaram da afirmação, possuindo um comportamento de consumo fraco. Segundo Samara e Morsch (2005) a tomada de decisão envolve mais de uma pessoa, nem sempre o consumidor e o usuário são as mesmas pessoas que compraram o produto, e esta decisão faz parte do processo de compra que é influenciada por fatores culturais, sociais, biológicos, pessoas e situacionais.

Tabela G: Além de comprar para uso próprio compro para presentear.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	30	34%
Comportamento de Consumo Normal	10	11%
Comportamento de Consumo Intenso	47	53%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Na afirmativa exposta pela tabela H, 68% das respondentes incidem em comportamento de consumo fraco. Este comportamento pode estar relacionado à renda média familiar mencionada na questão 4 do bloco 1, juntamente com as afirmações dos autores Maximiano (2011) e Gobe et al. (2007) que convergem de que o preço é um fator determinante na decisão de compra e, é um padrão de medida para julgar o valor e o potencial de satisfação do consumidor.

Tabela H: Compro acessórios (brincos, colares, anéis e pulseiras) que custam mais de R\$ 50,00.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	60	68%
Comportamento de Consumo Normal	9	10%
Comportamento de Consumo Intenso	17	19%
Não sei	1	1%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Com a tabela I foi possível observar 44% das respondentes apresentando comportamento de consumo fraco. De acordo com Samara e Morsch (2005) estes comportamentos estão ligados a fatores situacionais classificados em cinco categorias, que são: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra, estado de espírito e predisposição. Já 35% das respondentes informaram predisposição a consumir mais pela condição situacional. Sugere-se a personalização do ambiente de venda para ambos os grupos, tornando-os potenciais consumidores.

Tabela I: Sozinha compro mais acessórios e adereços. (colares, cintos, bolsas, brincos, etc.)

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	39	44%
Comportamento de Consumo Normal	16	18%
Comportamento de Consumo Intenso	31	35%
Não sei	1	1%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Mostra a tabela J que 68% das respondentes informaram um comportamento de consumo fraco, descartando a influência psicológica do ambiente social, e fragilizando os estudos de Mowen e Minor (2003) onde pesquisas demonstravam que as pessoas, quando acompanhadas, visitavam mais lojas do que quando estavam sozinhas e faziam mais compras que não estavam planejadas. Apenas 23% das respondentes informaram comportamento de consumo intenso, apoiando os estudos e a percepção obtida com a prática da atividade. Para este grupo pode-se dizer que há busca ativa por informações, mediante diversos canais de comunicação e contato (Kotler e Keller, 2006).

Tabela J: Minhas amigas me induzem a comprar mais.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	60	68%
Comportamento de Consumo Normal	7	8%
Comportamento de Consumo Intenso	20	23%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

A tabela K, demonstra que 61% das respostas indicam comportamento de consumo fraco. Foi possível observar que a decisão de compra não é afetada pela influência psicológica do vendedor. De acordo Samara e Morsch (2005) uma das características que compõem o processo de percepção, que rege as relações do indivíduo com o mundo, é a percepção seletiva, onde o indivíduo filtra as informações recebidas, processando apenas aquilo que lhe interessa. Diferente de 23% das respondentes que informaram sofrer influência. Com base na observação do mercado foi possível identificar que é comum as consumidoras solicitarem a opinião da vendedora no momento de compra, e que este fator influencia o processo de decisão de compra. Acredita-se que neste sistema de venda as clientes sintam-se em uma relação de proximidade (amizade) com a vendedora.

Tabela K: Deixo de comprar algum acessório porque o vendedor me disse que não ficou bem.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	54	61%
Comportamento de Consumo Normal	11	13%
Comportamento de Consumo Intenso	20	23%
Não sei	1	1%
Não resposta	2	2%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Mediante observação da tabela L, foi possível identificar um comportamento de consumo fraco, onde 58% das respondentes informaram que não deixariam de comprar bijuterias para comprar artigos em ouro e prata, favorecendo a atividade de venda direta de acessórios femininos. Nesta ideia as consumidoras encontraram além do produto em si, os serviços prestados em função de sua aquisição, formando benefício (Gobe et al., 2007). Já 31% das respondentes apresentaram um comportamento de consumo intenso, demonstrando preferência em adquirir artigos de ouro e prata. Dentro de um comportamento de consumo normal ficaram 9% das respondentes. Com o resultado da pesquisa pode-se sugerir a realização de divulgação reforçando benefícios de artigos nesta categoria (bijuterias), dentre eles o custo baixo, grande variedade de produtos, entre outros.

Tabela L: Deixo de comprar bijuterias para comprar artigos em Ouro e Prata.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	51	58%
Comportamento de Consumo Normal	8	9%
Comportamento de Consumo Intenso	27	31%
Não sei	1	1%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Ilustra a tabela M que 59% das respondentes informaram ter comportamento de consumo fraco em relação a um vendedor direto de bolsas e acessórios. Possivelmente este comportamento pode ser associado às tabelas 6 e 7, que demonstraram preferências de pagamento em cartão de débito e cartão de crédito parcelado, sendo o *shopping center* identificado como local preferido de compra. Comportamento de consumo intenso é identificado em 19% das respondentes, e de acordo com Kotler (2009, p.138) são consumidores “capazes de pedir mais bens, de mais maneiras, a partir de casa, em vez de ter de dirigir, estacionar e entrar numa fila na loja”. Por fim, apenas 14% informaram comportamento de consumo normal nesta afirmativa relacionada ao vendedor direto.

Tabela M: Prefiro comprar bolsas e acessórios de um vendedor direto.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	52	59%
Comportamento de Consumo Normal	12	14%
Comportamento de Consumo Intenso	17	19%
Não sei	5	6%
Não resposta	2	2%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

A tabela N apresenta a predominância de um comportamento de consumo fraco, onde 68% das respondentes informaram baixa frequência de compra de bolsas ao ano, onde 17% informaram comportamento de consumo intenso e 10% informam comportamento de consumo normal. Conforme Daud e Rabello (2007) para manter clientes, atrair novos e fidelizar, o varejista depende da sua capacidade de identificar novas necessidades e desejos, avaliando se há oportunidade para lucro. Com base na análise da tabela N, se mostra inviável a atividade se baseada apenas em bolsas.

Tabela N: Compro em média 5 bolsas ao ano.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	60	68%
Comportamento de Consumo Normal	9	10%
Comportamento de Consumo Intenso	15	17%
Não sei	3	3%
Não resposta	1	1%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Ao observar a tabela O, 75% das respondentes consistem de comportamento de consumo fraco, ou seja, não compram 3 carteiras ao ano, o que reforçou a análise anterior feita na tabela N. Conforme Daud e Rabello (2007) para manter clientes, atrair novos e fidelizar os dois grupos, o varejista depende da sua capacidade de identificar novas necessidades e desejos, avaliando se há oportunidade para lucro e se o produto pode ser ofertado com viabilidade. Com base na análise da tabela O é possível identificar o risco considerando apenas os produtos bolsas e carteiras.

Tabela O: Compro em média 3 carteiras ao ano.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	75	85%
Comportamento de Consumo Normal	4	5%
Comportamento de Consumo Intenso	6	7%
Não sei	1	1%
Não resposta	2	2%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Analisando a tabela P se observa que 52% das respondentes informaram concordância total as indicações feitas por amigas, demonstrando um comportamento de consumo intenso, com base nas influências externas (de outras pessoas). Das inqueridas, 24% respondem por comportamento de consumo normal e 18% por comportamento de consumo fraco. Na visão de Kotler e Keller (2006) a influência direta inicia com a família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e grupos de interação contínua. Para Paixão (2011) o comportamento é influenciado pelas variáveis pessoais. Os indivíduos pertencem a grupos que em determinados momentos, servem de referência para certas atitudes e comportamentos. Com base em experiências de atividade informal de venda direta, pode-se dizer que as realizações de algumas vendas ocorrem por indicação de terceiros, ou seja, alguém compra e indica para algum amigo que indica para um vizinho e assim consequentemente.

Tabela P: Considero relevantes as indicações de compras feitas por amigas.

Intensidade	Frequência	Percentual
Comportamento de Consumo Fraco	16	18%
Comportamento de Consumo Normal	21	24%
Comportamento de Consumo Intenso	46	52%
Não sei	3	3%
Não resposta	2	2%
	88	100%

Fonte: Coleta de dados

Como principais pontos observados no estudo, as consumidoras mais assíduas deste segmento de mercado feminino estão na faixa etária entre 20 e 40 anos, são solteiras, com formação educacional predominante do ensino médio (resultado que pode ter sido influenciado pela opção de universitárias como parte do público de interesse do estudo). Também há predominância da classe média em termos de renda, sendo a maioria inserida no mercado de trabalho formal (trabalham fora). O meio de pagamento em dinheiro é o preferido, embora seja visível o aumento no uso dos cartões de crédito e débito como opção de pagamento. Os locais preferidos de compra destas mulheres são as lojas e as lojas de shopping, indicando a conveniência como um fator relevante.

Em relação ao segmento de mercado de interesse (bolsas e acessórios femininos), a maioria não consome em todos os meses, e a marca ou lojas de grife não representam fator diferencial ou preponderante na compra (considerando que predominam as classes econômicas B e C na amostra). Um elemento particular é a compra casada, já que bolsa e carteira geralmente são compradas em conjunto. As respondentes não são fiéis à marca e também não o são perante as vendedoras, o que pode representar dificuldade para a efetivação das vendas diretas (se encontrarem em seu caminho o produto, não esperam para comprar da vendedora direta). Por fim, há preferência por acessórios baratos (baixo preço), não se influenciam pela maioria das opiniões de terceiros e, a opinião das amigas é um fator de influência que é considerado relevante (diferente da opinião do vendedor).

Com base nos resultados da análise desenvolvida, algumas observações podem ser determinadas. Para fins de encerramento do estudo evidenciando estas implicações segue a apresentação das considerações finais, baseadas na relação entre elementos teóricos e empíricos.

6 Considerações Finais

Tendo em vista que o objetivo deste estudo foi o de conhecer a preferência do público feminino no segmento de bolsas e acessórios, com face ao entendimento do processo das vendas diretas (e limitando-se a uma população definida por conveniência), foram identificados elementos relevantes ao contexto, como, por exemplo, as influências de faixa etária, ocupação, renda e das preferências de pagamento no comportamento feminino de compra. Conforme expresso por Gobe et al. (2007, p.33) “o profissional de vendas precisa conhecer o ambiente no qual está inserido”. Ou seja, entender características do segmento, para além do simples ambiente, contemporizando preferências e características pessoais do público-alvo. O mesmo autor destaca existirem etapas e procedimentos para uma segmentação eficaz, e uma das etapas é a identificação das variáveis de segmentação, onde são selecionadas as informações mais importantes para o agrupamento de consumidores.

Identificou-se que na venda informal destes tipos de acessórios femininos, a força da marca é pouco relevante. Associou-se este comportamento a renda média familiar e a classe econômica das respondentes. Para Kotler e Keller (2006) o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A decisão de compra é envolvida por cuidado e preocupação, sendo o preço para o consumidor um padrão de medida para julgar o valor/benefício (Gobe et al., 2007).

Também foi verificada preferência por artigos na linha das bijuterias (brincos, colares, pulseiras, e outros), no sentido de proporcionarem possibilidades diversas e sortimento. Este comportamento sugere a possibilidade de investimentos para a diversificação dos produtos como uma alternativa de expandir os negócios. Igualmente se confirmou para o segmento a importância das iniciativas de marketing boca a boca como influência para o sucesso do negócio, pois algumas vendas ocorrem por indicação de terceiros. Neste estudo específico ficou comprovada a influência das amigas na compra.

Com base nos resultados desenvolvidos, concluiu-se que é viável investir em um negócio de acessórios femininos, na forma de venda direta, direcionado para as solteiras, participantes das classes econômicas especialmente entre B e C. Para obter sucesso é necessária a elaboração de um Plano de Marketing, com vistas à orientação das ações. Uma das limitações deste estudo se refere ao formato de seleção da amostra, e por ser uma pesquisa de corte-transversal, não longitudinal.

Propõe-se por fim, como aprimoramento deste tipo de estudo, a elaboração de pesquisa direcionada ao grupo das solteiras, que foi identificado como o das consumidoras potenciais mais significativas. Conforme a coleta de dados deixa evidente, este foi o perfil predominante no estudo, de mulheres solteiras entre 20 e 40 anos, o que viabiliza outro estudo, com vistas a comparar o consumo das solteiras e o das casadas. Também é viável e importante no futuro uma comparação entre mulheres economicamente ativas (trabalho formal), comparando as que apenas trabalham com aquelas que estão no ensino universitário. Estes e outros pontos podem ser relevantes para o melhor entendimento das relações de consumo feminino, para o entendimento das diferenças entre gêneros.

Podem-se identificar as necessidades de compra a partir de uma pesquisa de opinião sobre o *mix* de produtos a ser ofertado, bem como as características deste tipo de compradora, mediante intervenção contextual, como por exemplo, no emprego de um estudo etnometodológico. Também como melhoria propõe-se um relatório mensal sobre as atividades relacionadas à compra e venda de bolsas e acessórios, para um planejamento que busque aperfeiçoar a atividade, observação esta destinada aos participantes deste segmento de mercado, que geralmente não contam com adequado controle e estabelecimento de estratégias no desempenho das atividades informais.

Referências

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil): Critério Brasil, [01/02/2012]. **Disponível em:** <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. **Acesso em:** [27/03/2012].

ABEVD: Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. Notícias: Venda direta é fonte geradora de renda. [04/10/2004]. **Disponível em:** <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias ¬icia_id=455>. **Acesso em:** [27/11/2011].

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DOIN, Eliane; SILLAS, Paes Edson. **Marketing no Varejo**. Curitiba: Ibpx, 2007.
- ENGEL, James F.; BLACKWEL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERRACCIÙ, João de S. Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- GOBE, Antonio C.; FISCHER, César Henrique; SOUZA, José J.; MOREIRA, Júlio Cesar Tavares; PASQUELE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de Vendas**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. Série Marketing Ponto a Ponto. Curitiba: Ibpx, 2011.
- RUTTER, Marina; SERTÓRIO, Augusto de Abreu. **Pesquisa de Mercado**. 2.ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SEBRAE-RS: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Empreendedorismo. **Disponível em**: <<http://www.sebrae-rs.com.br/area-atuacao/empreendedorismo.aspx>>. **Acesso em**: [01/04/2012].