

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Emanuele Prado Motz

**ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
ACESSÓRIOS FEMININOS DA EMPRESA DONNA LIS**

PORTO ALEGRE

2012

Emanuele Prado Motz

**ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
ACESSÓRIOS FEMININOS DA EMPRESA DONNA LIS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
Apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Netto

PORTO ALEGRE

2012

Emanuele Prado Motz

**ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
ACESSÓRIOS FEMININOS DA EMPRESA DONNA LIS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
Apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof.

Orientador - Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Netto

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais que me deram a melhor educação do mundo, me colocaram no melhor colégio do Estado e assim que me formei no ensino médio me disseram: “Minha filha, ou tu estudas para entrar na UFRGS ou vai trabalhar para pagar uma faculdade”, tenho muito orgulho de ter escutado isso deles e mais orgulho ainda de hoje estar me formando nessa excelente universidade.

Agradeço aos meus pais pela força e compreensão, por aceitarem e entenderem minhas faltas ao trabalho para estudar.

Agradeço de coração a minha tia Beatriz Prado que sempre foi mais que uma tia, foi uma mãe para mim e toda vez que precisei de qualquer coisa ou conselho esteve sempre presente na minha vida.

Ao meu irmão que sempre que precisei de algum slide ou projeto com um visual “clean” gastou seu talento de futuro e excelente Designer tentando me ajudar. A minha irmãzinha especial que de alguma forma ou de outra sempre tentou ajudar da melhor forma possível mesmo com um simples “Está bem mana? Qualquer coisa é só me chamar”, querida.

Não posso deixar de agradecer a minha amiga de anos, colega de colégio e também de faculdade, Martiele Borges que me ajudou o curso inteiro, inclusive neste trabalho de conclusão e que felizmente está se formando comigo mais uma vez.

Obrigada ao meu orientador Hugo Müller que me ajudou a construir esse trabalho e me deu as melhores dicas e orientações para construí-lo.

Por fim, um muito obrigado a todos que me ajudaram a chegar aqui e que hoje estão compartilhando desse momento inesquecível comigo.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para caracterizar o consumidor de acessórios femininos da Donna Lis, investigando suas atitudes e identificando o processo decisório de compra deles, além de verificar sua intenção de compra em uma implantação desse produto na Donna Lis 2 já que a loja necessita desse estudo. Para atingir aos objetivos propostos foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa não estruturada com 13 consumidoras da loja, onde foram realizadas entrevistas em profundidade utilizando a técnica de incidente crítico, as entrevistadas contaram um pouco de suas histórias ao adquirirem acessórios femininos. A análise dos resultados permitiu identificar a frequência com que as pessoas costumam comprar acessórios, o que elas mais gostam de comprar, qual sua opinião em relação aos produtos da Donna Lis, sua quantidade e variedade. E principalmente identificou o entusiasmo e “aceitação” das pessoas ao citar a possibilidade de uma loja só de acessórios femininos no bairro, podendo a proprietária pegar essa ideia e através de outros estudos aplicá-la para definir de vez o produto que será comercializado na segunda loja e assim definir seu público-alvo.

Palavras chave: acessórios, feminino, loja, Donna Lis.

ABSTRATC

The present work was developed to characterize the consumers of women's accessories from Donna Lis, investigating their attitudes and identifying the process decision of buying them, besides checking their buy intention in a implantation of this product at the Donna Lis 2, since the store needs this study. To achieve the proposed objectives was developed an unstructured qualitative research with 13 consumers of the store, which were realized interviews in deep using the critical incident technique, the interviewees told a little bit of their histories when get women's accessories. The analysis of the results allowed to identify the frequency with which people use to buy accessories, what they more like to buy, what their opinion about the Donna Lis' products ,their quantity and variety . And mainly identified the enthusiasm and "acceptation" of the people when cited the possibility of the store that has only women's accessories in the neighborhood, could the owner take this idea and through the other studies applying it to define once the product that will be marketed on the second store and in this way to define their target public.

Keywords: accessories, women, shop, Donna Lis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 DONNA LIS	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivo Específico	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1 Valores de Mercado que os Clientes Buscam	12
2.1.2 Motivação do Cliente.....	13
2.1.3 A Natureza das Atitudes do Consumidor	16
2.1.4 Tomada de Decisão do Consumidor.....	17
3. MÉTODO.....	20
3.1 AMOSTRAGEM.....	21
3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	21
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
5. CONCLUSÕES.....	276
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	287
ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....	310
ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	332

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	14
--	----

1. INTRODUÇÃO

Atualmente é muito importante conhecer, estudar e controlar constantemente o comportamento dos consumidores, pois, com esse monitoramento, as empresas podem constatar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

De acordo com Boone e Kurtz (1998), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, onde o ato de compra é meramente uma ponta do processo. Para compreender o comportamento é necessário conhecer os passos do processo de decisão.

As pessoas compram produtos não pelo que eles fazem ou permitem fazer, mas sim pelo que eles significam. Isso não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante, e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham (SALOMON, 2005).

Para Richard (2001) o maior meio de satisfazer e manter seus clientes é conhecer o máximo possível sobre os mesmos. Daí a importância de se avaliar seus gostos, hábitos, além de seus históricos de compra. Neste sentido, vale destacar que a organização deve estar atenta às necessidades e desejos da clientela, a fim de manter a lealdade da mesma.

A Donna Lis é uma empresa que comercializa vestuários, de ambos os sexos e de todas as idades, e acessórios femininos. Apesar de estar no mercado há dois anos, ainda é uma empresa nova que está buscando seu espaço. Ela já possui uma gama de clientes bem considerada em uma de suas lojas, porém, apenas 60% dos seus produtos têm um bom retorno, os outros 40% não tiveram o mesmo sucesso.

A partir dessas constatações, esse estudo busca identificar as atitudes dos consumidores de acessórios femininos na loja Donna Lis, produto esse com ótima saída, mas que não tem uma grande quantidade na loja, e analisar a intenção de compra desses consumidores na implantação desse tipo de produto de forma abrangente em sua segunda loja.

1.1 DONNA LIS

A empresa Donna Lis Confecções Ltda foi inaugurada em julho de 2010 por Sandra Motz em uma sala comercial pequena de 8m por 4m situada na rua Oliveira Viana, 334, bairro Fátima, na cidade de Canoas-RS. O ramo da empresa é o comércio de vestuário e acessórios.

A empresa escolheu trabalhar com o estilo casual, roupas do cotidiano e balada (moda jovem). Porém, os gêneros e tamanhos das roupas não eram divididos de forma igualitária na loja, sempre a predominância era do gênero feminino a partir dos tamanhos 34 e P adulto. Colocando em números podemos dizer que 65% das roupas estavam alocadas nessa predominância e os outros 35% se dividiam entre infantil e masculino.

Com o passar do tempo o movimento de clientes foi crescendo e conseqüentemente as vendas foram aumentando, com isso a proprietária observou que o espaço estava cada vez mais apertado para tanto produto que pudesse atender a tanta demanda.

Com isso, em maio de 2011, Sandra Motz resolveu alugar a sala comercial ao lado da primeira loja, no entanto, não foi possível uni-las, pois entre elas havia um corredor com uma escadaria que dava para o segundo andar do prédio comercial. Logo, foi feita a seguinte divisão:

- Primeira loja (loja 1): ficou somente com as roupas femininas a partir dos tamanhos 34 e P adulto, que era o que mais vendia e o que precisava de mais espaço;
- Segunda loja (loja 2): ficou o gênero masculino, o infantil e os acessórios que além de bolsas e bijuterias teve o acréscimo de utensílios para cabelo, relógios e cintos.

Como na “segunda” loja ficaram os produtos que não tinham um bom retorno, a proprietária resolveu fazer algumas apostas em produtos diferentes como

brinquedos, tentando fazer um paralelo com as roupas infantis, e sapatos femininos tanto do dia a dia quanto social para complementar com as roupas de balada que vendia na primeira loja (ao lado).

Enquanto houve todas essas mudanças e experiências na segunda loja, na outra as roupas femininas continuavam sendo um sucesso e aumentando as vendas daquele setor. E mesmo depois de tantas experiências na loja 2 a proprietária percebeu que a loja 1 (feminina) vendia muito mais que a segunda, e que ela continuava dependendo financeiramente da loja 1.

Depois de analisar essa diferença a proprietária desistiu de trabalhar com brinquedos, pois não teve o retorno esperado, e resolveu parar com a venda de calçados, pois esse tipo de produto exige muito espaço para estoque e seu objetivo não era parar de trabalhar com roupas para trabalhar com sapatos, logo, só iria comercializar calçados até o fim do estoque.

Os acessórios foram transferidos para a loja feminina novamente já que não eram em grande quantidade, pois tanto numa loja quanto na outra o espaço disponibilizado para eles sempre foi muito limitado devido a presença de outros produtos maiores e mais volumosos nas lojas, porém, sempre houve pedidos de clientes para uma maior quantidade, pois, o pouco que havia tinha uma saída muito rápida.

Hoje a loja 2 continua trabalhando com o restante de calçados, um pouco de roupa infantil e um pouco de roupa masculina, mas, ainda sem dar ênfase em nada, sem ter muitas opções de marcas e quantidades significativas, continuando não rendendo tanto quanto a feminina, que por sua vez, continua fazendo sucesso, porém, seus clientes gostariam que tivesse mais acessórios, apesar de saberem do espaço pequeno.

A partir destas constatações será feita a seguinte proposta: **analisar as atitudes dos consumidores em relação a produtos de acessórios femininos e verificar sua intenção de compra em uma implantação desse produto na Donna Lis 2 que está em fase de reestruturação.**

Para isso, serão feitas entrevistas buscando caracterizar o consumidor de acessórios femininos da Donna Lis, investigando suas atitudes, e identificar o processo decisório de compra adotado por ele.

1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado da moda se caracteriza por abranger diversos setores, sendo o vestuário o setor mais importante, com 95% da transformação de todo o tecido produzido no Brasil. Os outros setores que compõem o mercado são de calçados, acessórios (bolsas, cintos, bijuterias, echarpes, lenços, etc), indústria da beleza (cosméticos, produtos para o corpo) e indústria de aviamentos (SENAC-RS, 2001).

O setor de vestuário e acessórios está cada vez mais em alta, e como a Donna Lis já faz sucesso com roupas femininas a partir do juvenil, e precisa se adequar a outro tipo de produto para investir no espaço “vago”. Acredita-se que esse trabalho contribuirá com a ampliação de conhecimento sobre o processo de decisão de compra dos consumidores de acessórios femininos da Donna Lis.

A partir desse conhecimento acredita-se que esse trabalho contribuirá com a ampliação de uma visão sobre o consumo de acessórios femininos na loja Donna Lis e poderá fazer um plano de negócios caso queira investir nesse público para aumentar o prestígio de sua marca, que hoje já tem uma força considerada por causa da loja feminina, mas que oscila muito por não ter uma definição certa em relação à outra. Os resultados da pesquisa serão úteis para a empresa Donna Lis, e a realização é viável já que a empresa necessita desse estudo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as atitudes dos consumidores em relação aos acessórios femininos e verificar sua intenção de compra em uma implantação desse produto na Donna Lis 2 que está em fase de reestruturação.

1.3.2 Objetivo Específico

- Caracterizar o consumidor de acessórios femininos da Donna Lis, investigando suas atitudes.
- Identificar o processo decisório de compra de acessórios femininos das clientes da loja Donna Lis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de dar maior embasamento nos assuntos e objetivos a serem perseguidos na pesquisa, é necessário primeiramente que se compreendam os conceitos referentes ao comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo das influências que levam as pessoas a gastarem seus recursos como dinheiro e tempo em produtos e serviços. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), comportamento do consumidor é a maneira que os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados a consumo.

Para que se possa entender o comportamento do consumidor é necessário saber quais valores de mercado que o cliente busca, as necessidades e motivações que levam o consumidor ao produto final, a origem das atitudes e por fim, como é o processo de tomada de decisão do cliente.

2.1.1 Valores de Mercado que os Clientes Buscam

O potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes é o valor de mercado percebido por eles. Um produto pode

ter mais valor para determinada pessoa do que para outra, pois as necessidades e desejos de um cliente não são as mesmas.

Para Seth, Mittal e Newman (2001), o valor de mercado de um produto ou serviço pode ser classificado como universal ou pessoal. O valor universal é aquele que satisfaz a necessidade do cliente, é o básico que leva alguém a comprar determinado produto. Já o valor pessoal busca satisfazer os desejos, vai além da razão básica (universal) que leva um indivíduo a comprar.

Ao buscar valor universal de determinado produto ou serviço o cliente procura o valor de desempenho, ou seja, a qualidade do resultado físico de sua utilização. A função física das roupas é proteger um corpo dos elementos da natureza, por exemplo.

O valor pessoal busca tanto valor social quanto emocional, continuando no exemplo das roupas, além do valor óbvio de desempenho, como proteger o corpo, as pessoas na maioria das vezes procuram um valor de auto-expressão, ou seja, aquilo que ela deseja transparecer para a sociedade ao escolher um estilo de roupa. Do mesmo jeito, alguns produtos são buscados por satisfações emocionais (prazer), como adquirir uma roupa que lembre um ente querido.

2.1.2. Motivação do Cliente

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser descrita como força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. Para Kotler e Keller (2006, p. 183), é “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade”.

Segundo Camurça (2008), muitas vezes os consumidores compram apenas pelo prazer que o produto lhe proporciona, essa é a motivação que mais se paga por ela, pois nem sempre as pessoas comem pela necessidade de ter que se alimentar para sobreviver, mas se come simplesmente pelo prazer que o sabor dos alimentos dá.

Segundo Kotler, três das teorias da motivação humana mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Freud diz que “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”. (KOTLER, 2000, p.194).

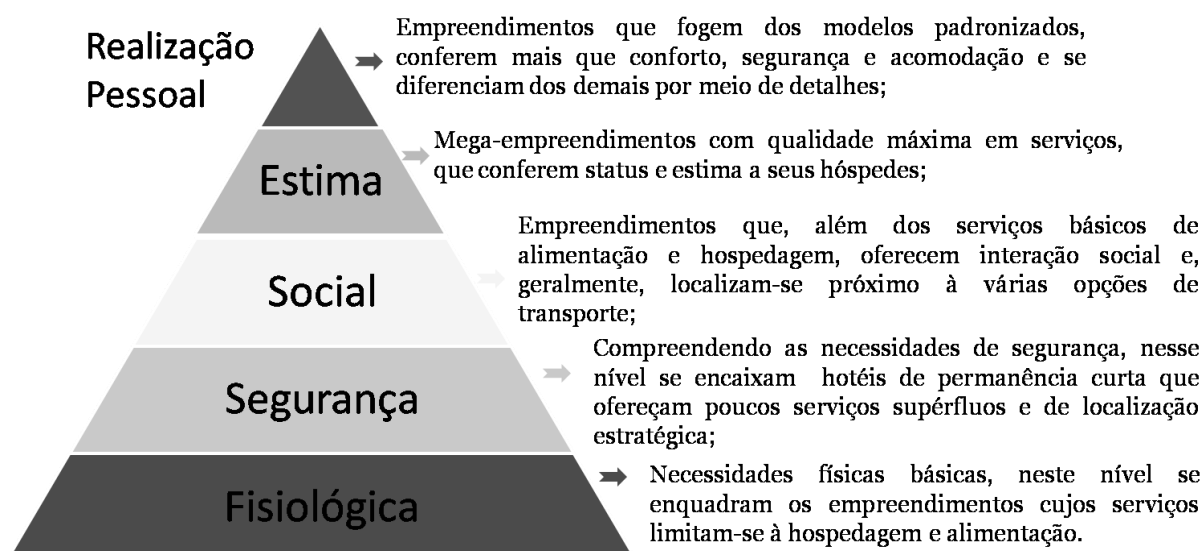
Nas pesquisas sobre motivação, são realizadas entrevistas com os consumidores a fim de descobrir os motivos mais profundos provocados por um produto ou serviço.

Conforme a Teoria de Maslow, em Kotler (2000, p. 194):

[...] as pessoas são motivadas por necessidade específicas em determinadas épocas [...] é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.

Isso é o que chamamos de pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow. Depois que o indivíduo satisfaz suas necessidades de primeira importância que são as fisiológicas (comida, bebida e abrigo), ele parte para realização das próximas etapas, as necessidades de segurança (segurança e proteção). E assim sucessivamente satisfazendo cada necessidade até chegar à próxima, isso é o que vemos na figura abaixo:

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Disponível em: <http://desbravandoturismo.blogspot.com.br/2010/09/teoria-das-necessidades-x-turismo.html>. Acesso em: 19 out. 2012

Encontra-se, também em Kotler (2000, p. 195), a teoria de Herzberg, que desenvolveu a teoria dos dois fatores, “que apresenta os ‘insatisfatores’ (fatores que causam insatisfação) e os ‘satisfatores’ (fatores que causam satisfação). A falta de insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra”.

Por exemplo, na compra de um celular não basta haver ausência de insatisfatores (manual mal explicativo e mau atendimento), deve haver também, a evidência de satisfatores como bônus em crédito, identificador de chamada, carregador para carro e capa para celular.

2.1.3 A Natureza das Atitudes do Consumidor

Embora as atitudes possam resultar do comportamento, elas não são sinônimas do mesmo. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 150), “uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa”,

Por resultarem de processos psicológicos, não é possível observar diretamente as atitudes do cliente, porém, devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. As atitudes são relativamente coerentes com o comportamento que refletem. Entretanto, apesar da sua coerência, as atitudes nem sempre são as mesmas, elas podem sofrer alterações. As pessoas podem ter diversas atitudes em relação a um determinado comportamento, cada uma correspondendo a uma situação particular.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 169 - 170), existem três componentes que captam as dimensões fundamentais de uma atitude:

- Componente Cognitivo: é o conhecimento e as percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude, também chamado de crença, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude tem vários atributos e que um comportamento específico levará a resultados específicos.
- Componente Afetivo: são as emoções ou sentimentos do consumidor relacionados a um produto ou uma marca em particular.
- Componente Conativo: é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

2.1.4 Tomada de Decisão do Consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o ato de tomada de decisão de consumo é dividido em três passos: o reconhecimento do problema ou necessidade, a busca de informação e a avaliação das alternativas.

O processo de decisão de compra é iniciado quando um cliente reconhece uma necessidade (problema) a ser satisfeita. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao seu estado normal de conforto.

Uma vez observada a necessidade, as pessoas procuram informações sobre diversos modos de solucionar o problema. Antes de procurar fontes externas de informações referentes à determinada necessidade o consumidor geralmente busca na própria memória alguma informação e experiência. Depois de realizada a busca de pré-compra, resta decidir qual das alternativas pesquisadas o cliente irá escolher.

No entanto, para Churchill e Peter (2000) quando a compra é muito importante para o cliente, o preço do produto é muito elevado, as características do

objeto são muito complexas e há uma variedade muito grande de marcas, o processo de tomada de decisão se torna mais demorado.

Em geral, existem três tipos de tomada de decisão do consumidor, a rotineira, a limitada e a extensiva. Tomada de decisão rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, não há muitas atividades de pesquisa. Tomada de decisão limitada é quando se consideram várias marcas e lojas, envolvendo uma pesquisa moderada por valor, porém, não costumam gastar muito tempo procurando. Já a tomada de decisão extensiva é aquela utilizada na compra de produto complexo, caro e pouco conhecido, há uma grande pesquisa antes da compra.

Segundo Churchill e Peter (2000), a tomada de decisão extensiva é a menos comum. Muitos consumidores usam esse processo quando vão adquirir um carro, uma casa ou um computador. Os profissionais de marketing que atendem consumidores dispostos a fazer pesquisas extensivas podem proporcionar valor na forma de mensagens que comparem várias opções de acordo com atributos importantes.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores fazem três tipos de compras: compras experimentais, quando um consumidor compra um produto (ou marca) pela primeira vez, em menor quantidade considerando-a como um teste; compras repetidas propiciadas pelo comportamento de fidelidade à marca; e compras de comprometimento de longo prazo onde o consumidor geralmente parte diretamente para a compra sem a oportunidade de uma experimentação efetiva.

O processo de decisão dos consumidores, portanto, é variável e depende do tipo de produto em que tenha interesse e dos objetivos para o seu uso. Algumas compras são rotineiras, pois os clientes já conhecem a qualidade e o desempenho de determinada marca; outras compras, no entanto, necessitam de muitas pesquisas e busca de informações (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o momento oportuno de uma compra também deve ser levado em consideração. Alguns produtos são comprados de forma sazonal, outros com o objetivo de reposição ou ainda para suportar rituais de passagens, como ocorre com a mudança de estado civil. Para

estes autores a intenção de compra não tem, geralmente, limites prévios, precisando assim de busca de informação adicional sobre qual alternativa selecionar.

3. MÉTODO

A fim de atingir os objetivos propostos, este trabalho foi composto por uma pesquisa qualitativa não estruturada, direta, pessoal a partir do levantamento de opiniões/experiências com entrevistas individuais. Foram realizadas entrevistas em profundidade com clientes da loja Donna Lis 1, buscando identificar as atitudes dos consumidores em relação a produtos de acessórios femininos e verificar sua intenção de compra em uma implantação desse produto na Donna Lis 2 que está em fase de reestruturação.

Na entrevista em profundidade foi aplicada a Técnica do Incidente Crítico (CIT) - processo onde os respondentes contam uma história que lhe tenha marcado em relação ao tema pesquisado. Os incidentes críticos são “situações relevantes, observadas e relatadas pelos sujeitos entrevistados, podendo ser positivos ou negativos em função de suas consequências. Para cada incidente crítico identificaram-se situações, comportamentos e consequências” (ANDRAUS et al., 2007:575).

O entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, entretanto, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação são influenciados pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas (MALHOTRA, 2006).

3.1 AMOSTRAGEM

“A elaboração de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências” (MALHOTRA, 2006, p. 321).

Devido à seleção de entrevistados ocorrer na própria loja, a amostragem usada foi a não-probabilística e por conveniência. Segundo Malhotra (2006), a amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, ela pode oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

E uma amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. Com frequência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo.

Por trabalhar na loja desde sua inauguração, a autora escolheu como público-alvo as pessoas que mais compram e procuram acessórios femininos na loja, ou seja, mulheres entre 15 e 45 anos, independente de classe social.

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

As entrevistas aplicadas ocorreram no final do mês de outubro de 2012, e foram realizadas dentro da loja feminina da Donna Lis, onde estão os acessórios femininos. Cada entrevista foi feita pessoalmente, sendo uma pessoa entrevistada de cada vez e todas tiveram o áudio da entrevista gravado.

Foram realizadas 13 amostras, pois no momento que começou a haver congruência nas respostas, foi finalizada esta etapa. Cada amostra durou em torno de 25 minutos.

O questionário submetido às clientes de acessórios femininos da Donna Lis foi elaborado mediante o conhecimento pré-existente da autora, que trabalha na Donna Lis desde sua abertura e conhece os prós e contras da empresa ajustadas aos objetivos dessa pesquisa. Foram feitas perguntas abertas e fechadas com o intuito de saber ao certo que tipo de acessórios elas gostam e também analisar de uma forma indireta suas decisões e atitudes de comprar. O roteiro da entrevista está disponível no anexo A.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo analisa os dados obtidos por meio das pesquisas qualitativas realizadas com as clientes da loja Donna Lis. Primeiramente foi feita uma análise geral de cada pergunta, realçando os pontos mais importantes ditas pelas clientes. A partir dessas análises foi possível atender o objetivo geral desse trabalho, verificar a possibilidade de uma loja específica de acessórios femininos na Donna Lis 2.

Uma das primeiras perguntas era “geralmente você entra na loja já sabendo o que quer”, o intuito dessa pergunta era saber que tipo de atitude leva a pessoa a comprar um acessório feminino, se ela entra numa loja com um produto em mente para comprar ou não, e a maioria das entrevistadas respondeu que sempre quando compram acessórios é porque viram na vitrine, acharam bonito e compraram, bem espontâneo.

Ainda avaliando as atitudes das entrevistadas foi perguntado “o que levam elas a comprar acessórios” a grande maioria respondeu que compra para ficar mais bonita, por estética e compra também porque gosta de adquirir esse tipo de produto, a minoria, porém, não menos importante disse que compra se tiver dinheiro, ou seja, é preciso levar em conta os preços dos acessórios ao colocar para vendê-los. A entrevista foi feita por pessoas de todas as classes, logo, é preciso ter produtos de todos os preços caso queria atender todo tipo de público.

Foi feita uma pergunta procurando saber se elas têm tendência a comprar aquilo que está na moda, como acessórios de caveira, que é a moda atualmente, acessório com lacinho que foi a passada. Muitas entrevistadas responderam que não costumam seguir a moda, e outras poucas afirmaram que depende da moda, ou seja, podemos dizer que as entrevistadas não tem problema em comprar produtos que estão na moda.

Em relação a combinar os acessórios, como brinco com detalhe azul junto com um cinto também com detalhe azul (exemplo), as respostas ficaram bem divididas, algumas não costumam combinar os acessórios entre si e outras têm esse

costume. Já a maioria das entrevistadas costumam combinar os acessórios com as roupas que usam. Logo, é proveitoso para a loja ter acessórios femininos que combinem entre si, como uma pulseira com a mesma estampa de um relógio, por exemplo. E também, ter acessórios que combinem com as roupas que estão à venda.

Procurando identificar o que elas mais gostam de comprar foram feitas perguntas como: que tipo de acessórios chama mais a atenção delas, se preferem detalhes prateados ou dourados, qual tamanho de bolsa gostam de comprar e se costuma comprar acessórios mais coloridos ou discretos. Com relação ao que elas têm mais costume em comprar ficou em destaque os brincos, em segundo um acessório que hoje não tem para vender na Donna Lis e que poderia já começar a vender, independente se irá abrir uma loja específica de acessórios ou continuar como está, que foram os colares. Quase na mesma proporção, seguido dos colares vieram às bolsas, óculos e anéis, ou seja, são cinco acessórios que podem ter uma atenção maior na hora de comprar para revender.

Outro aspecto que surpreendeu foi que a grande maioria das entrevistadas prefere detalhes em prateado a dourado, desfazendo a história de que a maioria das pessoas prefere acessórios dourados por serem os mais bonitos. E muitas entrevistadas costumam adquirir acessórios discretos e apenas algumas gostam dos coloridos. A entrevistada 4, falou algo relevante sobre os acessórios coloridos, "... geralmente no verão eu gosto de mais coloridinho, tipo colar eu gosto mais colorido e brinco já gosto mais neutro", é normal que a venda de acessórios coloridos tenha mais sucesso na primavera e verão que são as "estações das cores".

Com relação ao tamanho de bolsa, a maioria prefere as grandes que caibam tudo e ainda sobre espaço.

De todas as entrevistadas, apenas uma afirmou comprar acessórios femininos em loja específica, o resto sempre costuma comprar quando vão adquirir roupa ou qualquer outra coisa, mas não costumam ir direto numa loja de acessórios. Essa porcentagem pequena de pessoas que compram em loja específica se justifique por no bairro não existir nenhuma loja desse estilo, até porque, geralmente os moradores do bairro preferem comprar no mesmo a ter que ir para o centro da cidade ou shopping.

Para concentrar o assunto mais na empresa especificamente foi feita a seguinte pergunta: “Você já entrou na Donna Lis pensando em comprar apenas acessórios femininos?”, para surpresa, mais da metade das respondentes já entraram na loja pensando em comprar acessórios, a entrevistada 13 respondeu o seguinte: “Já entrei por causa de um relógio.

Sobre a quantidade e variedade de acessórios na Donna Lis hoje, a maioria argumentou não ter muitos acessórios, como dito pela entrevistada 11 “Muito pouco, poderia ter mais”. Logo após foi perguntado a opinião da cliente em relação à abertura de uma loja de acessórios na loja ao lado, (Donna Lis 2). Quase todas entrevistadas acharam ótima a ideia, justificando que seria bom por não ter nenhuma no bairro, ou como disse a entrevistada 4 “Olha, é uma boa né?! Porque daí fica uma loja só pra isso, o cliente vem querendo comprar acessório e já vai direto naquela loja”, outras entrevistadas como a número 12 mencionou o seguinte: “É o caso que seria o “a mais” dos acessórios né?! Seria legal”, ou seja, as pessoas gostaram da ideia por causa do espaço que seria melhor de ver os produtos e teria maior quantidade e variedade também.

E para não deixar dúvidas em relação à opinião das entrevistadas sobre abrir uma loja apenas de acessórios, foi feita uma pergunta colocando duas situações que para elas: “se seria melhor ter uma loja específica de acessórios femininos por causa da maior quantidade e variedade de produtos ou seria melhor deixar os acessórios nesta loja, mesmo em menor quantidade, já que as roupas femininas estão aqui?”. Essa pergunta foi formulada pensando nas idas e vindas que os acessórios femininos já fizeram entre as lojas e analisando a justificativa que causou a “estabilidade” dos acessórios na primeira loja hoje, estar junto com as roupas femininas.

A maioria das respondentes disse preferir as roupas numa loja e os acessórios femininos em maior quantidade e variedade na outra, ou seja, uma loja específica para esse produto.

Sobre as duas últimas questões da entrevista, elas foram feitas com o intuito de analisar um pouco das atitudes das entrevistadas quando foram comprar algum acessório feminino que gostaram muito e conseguiram adquirir, e o oposto também, quando queriam um produto e de alguma forma não compraram.

As duas últimas questões foram as mais difíceis de ser respondidas. Muitas entrevistadas não tinham nenhuma história para contar, mas fazer entrevista em profundidade usando a técnica de incidente crítico é correr esse risco.

Das que contaram alguma história, algumas falaram ter visto algo que agradou muito na vitrine da loja, outras disseram que compraram duas peças iguais, mas de cores diferentes por ter gostado muito do produto e logicamente por ter estar com um preço bom. Foi perceptível no decorrer das entrevistas o valor que tem uma vitrine bem arrumada, chamativa. Muitas entrevistadas responderam comprar acessórios femininos quando estão passando na frente de uma loja e gostam de algo que está exposto na vitrine.

Já na parte negativa das histórias, foi relatada dificuldade financeira na hora da compra, por isso a desistência, como mencionado pela entrevistada 7, “Eu já quis comprar uma bolsa, mas acabei não comprando por ser muito caro”, ou por não ter o número que a cliente gostaria de comprar, dificuldade em encontrar brincos pequenos porque a maioria das lojas que vendem bijuterias foca mais nos brincos grandes, outra reclamação foi por não conseguir comprar um brinco comprido, prateado e sem strass. Apesar de ter tido poucas respostas na última questão da entrevista, ela foi relevante para alertar que a Donna Lis não cometa o mesmo erro que a maioria das lojas que vendem acessórios femininos, não ter opções para todos os estilos e gostos, como brincos pequenos, apesar de sair mais os grandes, brincos grandes, mas sem brilho (strass), o que é muito difícil de encontrar realmente.

5. CONCLUSÕES

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar as atitudes dos consumidores em relação a produtos de acessórios femininos e verificar sua intenção de compra em uma implantação desse produto na Donna Lis 2.

As entrevistadas mostraram uma atitude positiva com relação à compra de acessórios femininos na Donna Lis. Através das entrevistas foi possível saber quais produtos as pessoas preferem comprar, como bolsas grandes, colares que é um produto que não tem para vender na loja hoje, brincos, acessórios prateados são os que as entrevistadas mais gostam e que também não tem muito na loja hoje.

Foram verificados os motivos que as levam a comprar acessórios femininos, como se sentir bem fisicamente, ou seja, por estética e simplesmente também por gostar de adquirir esse tipo de produto. Através das entrevistadas foi observado que as pessoas na maioria das vezes que compram um acessório feminino é de forma espontânea, ou seja, nada planejado, as vezes uma simples olhada numa vitrine as leva a comprar.

Com relação ao objetivo geral do trabalho, saber a opinião das pessoas sobre a implantação de uma loja específica de acessórios femininos da Donna Lis, ele foi plenamente atingido. A grande maioria das entrevistadas mencionou gostar da ideia de uma loja específica, inclusive foi possível ver a justificativa dessas respostas no fato de muitas entrevistadas “reclamarem” da pouca quantidade e variedade de acessórios na loja hoje.

Logo, através dos resultados dessa pesquisa podemos sugerir a ampliação dos acessórios femininos numa loja específica para isso na Donna Lis 2 já que hoje está indefinida. Claro que é sugerido que se faça um plano de negócios antes da abertura de uma loja assim, mas pelo menos aquela dúvida que pairava sobre o que vender na segunda loja já não existe mais, inclusive foi muito proveitosa essa pesquisa, pois, revelaram fatos que não era conhecido, como a maioria das entrevistadas já ter entrado na Donna Lis para adquirir um acessório, ou seja,

realmente a venda desse tipo de produto em grande escala pode ajudar a empresa a definir de vez seu público-alvo.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação foi o fato de a autora trabalhar na loja desde sua abertura e ser a filha da proprietária e a mesma pessoa a realizar as entrevistas. Isso poderia levar a um viés, pois as clientes poderiam ficar inibidas de exporem a verdade e fazerem críticas a respeito da loja para a entrevistadora.

A escolha das entrevistadas era para ser de forma aleatória quando as clientes entrassem na loja, porém na época que foram feitas as entrevistas dificilmente as pessoas entre as idades estabelecidas para realizar a pesquisa entravam na loja, com isso foi necessário agendar horário com a maioria delas.

Outro aspecto que limitou um pouco a entrevista foi que nem todas as entrevistadas tinham alguma história positiva e negativa para responder as duas últimas questões, não conseguindo observar ao certo suas atitudes quando adquirem algo que gostam muito e também quando não conseguem comprar.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANDRAUS, Lourdes Maria Silva; MUNARI, Denize B.; FARIA, Ruth M.; SOUZA, Adenícia. C. S. **Incidentes Críticos segundo os familiares de crianças hospitalizadas**. Revista de Enfermagem UERJ. V. 15, n. 4, p. 574-579. Rio de Janeiro, out./dez. de 2007.

ARBACHE, Fernando Saba.; SANTOS, Almir Garnier.; MONTENEGRO, Christophe.; SALLES, Wladimir Ferreira. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 1ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998.

CAMURÇA, J.W, **As Seis Motivações de compra**. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/as_seis_motivacoes_de_compra/15537/. Acessado em 13/11/12.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: 1997.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Thompson, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

MOTZ, Sandra. **Análise da empresa Donna Lis**. Entrevistador: Emanuele Motz. Canoas.

RICHARD, Gerson. **Excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Editora Qualymark , 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SENAC-RS. **Marketing da moda**. Apostilo de curso ministrado pelo SENAC. [Porto Alegre]: Senac, 2001.

SETH, Jagdish; MITTAL, Banvari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

1. Você costuma comprar acessórios femininos?
2. Geralmente você entra na loja já sabendo o que quer?
3. Que tipo de acessório chama mais sua atenção?
4. O que leva você a comprar acessórios?
5. Você prefere acessórios com detalhes prateados ou dourados?
6. Você costuma combinar os acessórios (brinco azul, cinto azul, etc)?
7. Você costuma combinar os acessórios com a roupa que vai usar?
8. Qual tamanho de bolsa você prefere comprar?
9. Você prefere acessórios coloridos ou mais discretos?
10. Hoje uma das modas é usar detalhes com caveira. Você tem tendência a comprar produtos que estão na moda?
11. Você compra acessórios em lojas específicas ou não?
12. Você já entrou na Donna Lis pensando em comprar apenas acessórios femininos?
13. O que você acha da quantidade e variedade de acessórios que tem na Donna Lis hoje?
14. Qual sua opinião em relação à abertura de uma loja de acessórios femininos na loja ao lado (Donna Lis 2)?
15. Seria melhor ter uma loja específica de acessórios femininos por causa da maior quantidade e variedade de produtos ou seria melhor deixar os acessórios nesta loja, mesmo em menor quantidade, já que as roupas femininas estão aqui?
16. Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeita por ter comprado um acessório feminino.

17. Conte uma história de um momento em que você precisava muito comprar um acessório feminino e teve muita dificuldade ou até nem comprou.

ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTADA 1 (42 anos)

1 – Costumo.

2 – Às vezes sim, às vezes não.

3 – Bolsa, brinco e óculos.

4 – A gente gosta de andar produzida, né? De andar bonita, arrumada, de combinar com a roupa.

5 – Os dois.

Entrevistadora: Geralmente a pessoa gosta só de um.

Entrevistada: Eu gosto dos dois, depende da roupa, do sapato, depende do detalhe do brinco.

6 – Gosto de combinar o cinto com o sapato.

7 – Costumo, inclusive estou ensinando meu filho a sair combinando (risos).

8 – Média.

Entrevistadora: Média? Não muito aquelas grandonas, mas também não muito as pequenininhas?

Entrevistada: Tem que ser média para caber tudo e não colocar coisas demais, o que não é necessário.

9 – Mais discretos.

10 – Não, sigo o meu gosto só.

Entrevistadora: Não?

Entrevistada: Não costumo. Eu tenho que gostar e usar, independente de estar na moda ou não.

11 – Não. Onde eu entrar e gostar, eu vou lá e pego.

12 – Não.

Entrevistadora: Sempre foi lá ver uma roupinha...

Entrevistada: O que eu gostar na hora eu levo.

13 – É, está mais ou menos, mas está precisando de mais umas coisinhas.

14 – Eu gostaria de manter tudo na feminina, tudo junto, em maior quantidade e variedade.

15 – É melhor deixar tudo junto que daí a pessoa já compra roupa, já compra acessórios, já combina, para não precisar ficar indo e vindo.

Entrevistadora: Então não precisa de tanta quantidade assim?

Entrevistada: Não. Precisa dos acessórios, mas tudo junto.

16 – Uma vez quando eu comprei duas bolsas iguais, de couro, com preço tri bom e que durou muito tempo. Isso, comprei duas iguais com cores diferentes.

Entrevistadora: Porque o preço estava bom?

Entrevistada: O preço estava bom e eu ainda pedi um descontinho e ganhei.

17 – Eu fui numa loja comprar e não tinha meu número, e eu acabei não comprando. Tinha para todo mundo menos para mim.

Entrevistadora: Saiu decepcionada?

Entrevistada: Saí decepcionada, tinha para todo o mundo, menos para mim.

ENTREVISTADA 2 (29 anos)

1 – Costumo.

2 – Não.

Entrevistadora: Não?

Entrevistada: Não, na verdade até sei, mas daí tu vai na loja e vê outra coisa diferente e quer aquela outra coisa.

3 – Bolsa.

4 – Porque eu gosto.

Entrevistadora: Gosta? Se sente bem?

Entrevistada: Me sinto bem em ter bastante coisa diferente.

5 – Prateado.

6 – Geralmente sim.

7 – Não, para não ficar tudo igual.

8 – Média, não muito grande, não muito pequena.

Entrevistadora: Agora tem bastante aqueles bolsão mesmo, que tu põe tudo dentro e tem aquelas pequeninhas.

Entrevistada: Eu gosto das pequeninhas para quando venho trabalhar, ou quando vai no centro, daí coloca só o necessário.

Entrevistadora: E para sair mesmo, as médias?

Entrevistada: É, as médias que caiba tudo.

9 – Discretos.

10 – Não gosto muito, eu acho bonito nos outros, mas não gosto de usar essas coisas com caveira.

Entrevistadora: Mas se a moda fosse lacinho, usaria ou não?

Entrevistada: Sim.

Entrevistadora: Então depende do que está na moda?

Entrevistada: É depende.

11 – Não

12 – Não, eu sempre entrei para comprar roupa e acabei comprando um acessório.

13 – Eu acho bom, na verdade poderia ter um pouco mais.

14 – E acho que ia ficar legal, até pelo espaço né?

15 – Ah! Eu prefiro um espaço pouco maior lá, porque daí a pessoa vai e já compra uma roupa e vê um brinquinho, uma pulseira.

16 – Não tenho nenhuma.

Entrevistadora: Nenhuma? Nunca ficou muito satisfeita por comprar algum acessório?

Entrevistada: Não.

17 – Até que não.

ENTREVISTADA 3 (16 anos)

1 – Sim.

2 – Não.

Entrevistadora: Não? É espontâneo? Você olha e compra?

Entrevistada: É.

3 – Adoro brinco.

4 – Ficar bonita

5 – Prateados.

6 – Não.

7 – Eu acho que fica melhor, mas também não precisa ser tudo azul.

8 – Média, nem tão grande, nem tão pequena.

9 – Discretos, porque sou discreta (risos).

10 – Não, porque a moda passa depois.

11 – Não.

Entrevistadora: Não? Geralmente você vai numa loja comprar uma roupa e daí pega um acessório? Nunca chega e fala “hoje vou numa loja só de bijuterias”?

Entrevistada: Já aconteceu, mas é poucas vezes.

12 – Não, sempre foi pensando nas roupas.

13 – Eu acho boa, nem muito nem pouco.

14 – Eu acho que seria uma boa, eu iria gostar.

15 – Não faz diferença, abrir uma de acessórios seria uma boa.

16 – Um brinco de pérola que eu gostei bastante.

Entrevistadora: E como foi? Você viu, gostou muito e na hora já comprou?

Entrevistada: Sim, eu estava passando, olhei na vitrine e já me atirei para comprar (risos).

17 – Quando eu vi aqui na loja ao lado um colar, mas por dificuldade financeira não consegui comprar.

ENTREVISTA 4 (39 anos)

1 – Sim.

2 – Geralmente eu vou nos brincos, mas se me agrado de alguma gargantilha, pulseira eu pego também, mas mais é brinco.

3 – O prata e brinco.

4 – Ajuda na minha autoestima.

5 – Prateados.

6 – Não

7 – Sim, se eu for colocar um colar eu tento combinar com a blusa.

8 – Grande, aquelas que cabe tudo.

9 – Varia bastante conforme eu vou sair. E geralmente no verão eu gosto de mais coloridinho, tipo colar eu gosto mais colorido e brinco já gosto mais neutro.

10 – Não.

11 – Não.

Entrevistadora: Não? Você sempre vai comprar uma roupa e acaba comprando acessório?

Entrevistada: É, se tiver parte de acessório e eu gostar eu já pego também.

12 – Já.

13 – Boa.

14 – Olha, é uma boa né?! Porque daí fica uma loja só pra isso, o cliente vem querendo comprar acessório e já vai direto naquela loja.

15 – Também, é bom, porque se o cliente vem ver uma blusa, se já tem um colar, um brinco, para aqueles que gostam de combinar, já fala que vai ficar legal e leva. Já faz uma compra única.

Entrevistadora: Então tanto faz se tivesse ali uma loja só para isso, ou se continuasse aqui?

Entrevistada: É, só que assim, se ali tivesse só para isso, daí aqui no caso não precisaria ter esse espaço. Então ficava só ali.

Entrevistadora: E se fosse aqui? Você aumentaria um pouquinho o espaço de acessórios ou não?

Entrevistada: Não, assim está bom, o espaço que ela tem está bom.

16 – Foi quando eu fui no Hippo e eu gostei de uns brincos que era tipo umas penas que na época era moda. Aquele que de um lado só era uma pena bem grande, coloridona, e eu como tenho cabelo bem crespo eu curti, daí coloquei e me achei um máximo, daí comprei dois de cores diferentes, gostei muito e já saí com ele pendurado.

17 – Quando eu tinha uma festa para ir e eu queria um brinco comprido em prata, mas não com strass, mas um brinco bonito. E eu não encontrava em lugar nenhum, porque todos que eu ia ver tinha strass, e eu não queria com strass porque era muito brilho, não sou do muito brilho.

ENTREVISTADA 5 (45 anos)

1 – Muito.

2 – Não, eu escolho bastante.

3 – Anel, brinco, eu gosto de tudo.

4 – Ai eu adoro me enfeitar.

5 – Prateados.

6 – Não, tudo a “moda louca” (risos).

7 – Sim, fica legal.

8 – Média.

9 – Colorido, é bem meu estilo.

10 – Tenho, porque eu gosto de caveira (risos).

11 – Não, não. Onde tiver bonito eu compro.

12 – Sempre!

13 – Está pouco, tem que ter mais.

14 – Aí, adorei a idéia! Muito boa!

15 – Dos dois jeitos fica bom, mas separado fica melhor para a gente escolher né?!

16 – Ah guria! Aí tu me pegou, porque eu estou sempre feliz comprando.

Entrevistadora: Quando você compra um acessório feminino, sempre fica muito satisfeita?

Entrevistada: Sim, adoro tudo!

17 – É agora está difícil um pouco, não tenho nenhuma, sempre consigo tudo o que quero e sempre me tratam muito bem.

ENTREVISTADA 6 (31 anos)

1 – Sim.

2 – Sim.

Entrevistadora: Nossa! Geralmente a pessoa vai para dar uma olhada e depois se interessa. Você não?

Entrevistada: Não, eu estou sempre vendo os desfiles de moda na TV por isso sempre sei o que quero (risos).

3 – Brinco e colar.

4 – Para me deixar bonita.

5 – Prateados.

6 – Não.

7 – Não.

8 – Grande.

9 – Colorido não, mas também mais discreto não. Médio.

10 – Olha, tenho tendência a comprar produtos que estão na moda, mas caveira não me chama atenção.

11 – Não.

12 – Sim.

13 – Ótima.

14 – Bom.

15 – Assim como está.

16 – Eu não comprei, eu ganhei um cordão com um coração bem grandão de uma amiga.

17 – Eu queria comprar um brinquinho de borboleta uma vez, mas não achei daí fiquei triste.

ENTREVISTADA 7 (26 anos)

1 – Sim.

2 – Na maioria das vezes.

3 – Brinco.

4 – Me deixar mais feminina.

5 – Dourado.

6 – Sim.

7 – Sim.

8 – Grande.

9 – Coloridos.

10 – Sim, mas não de caveira, não curto muito caveira. Mas quando a época era de se usar lacinho, eu adorava (risos).

11 – Na maioria das vezes.

12 – Sim.

13 – Poderia ter mais.

14 – Uma boa ideia.

15 – Uma loja específica por ter mais quantidade, porque deixa uma loja de roupas e a do lado só de acessórios.

16 – Um par de brincos.

Entrevistadora: Porque te marcou essa história?

Entrevistada: Porque o brinco era simplesmente maravilhoso, eu vi numa vitrine e amei, e graças a Deus “cabia no bolso”.

17 – Eu já quis comprar uma bolsa, mas acabei não comprando por ser muito caro.

ENTREVISTADA 8 (18 anos)

1 – Sim.

2 – Não.

3 – Colar.

4 – Eu acho bonito.

5 – Prateados.

- 6 – Não, mas tem que ter um bom censo.
- 7 – Sim.
- 8 – Grande.
- 9 – Mais discretos.
- 10 – Sim, bastante.
- 11 – Não, depende da loja, o que eu vejo na vitrine e gosto eu entro.
- 12 – Não.
- 13 – Ah! É mais ou menos.
- 14 – Bom, seria bem melhor.
- 15 – Uma loja específica é melhor.
- 16 – Ai, não foi bem comprar, eu ganhei. É que eu queria muito um colarzinho de gatinho, daí ganhei do meu namorado.
- 17 – O mesmo colar do gatinho, eu não comprei porque era muito caro para mim, mas ganhei.

ENTREVISTADA 9 (17 anos)

- 1 – Sim.
- 2 – Na maioria das vezes.
- 3 – Brinco.
- 4 – Se eu vou em alguma festa, se tem algum lugar para ir, ou só se eu gostei, daí eu compro.
- 5 – Dourado.
- 6 – Costumo.
- 7 – Não.
- 8 – Pequena.
- 9 – Discretos.
- 10 – Não.
- 11 – Não.
- 12 – Não.
- 13 – Eu acho que poderia ter mais variedade.
- 14 – Eu acho que seria bom porque não tem aqui no bairro uma loja só de acessórios, teria mais variedade para escolher.
- 15 – É melhor ter uma loja só de roupa e uma só de acessórios.

16 – Não tenho nenhuma.

Entrevistadora: Nunca comprou um brinco, colar, bolsa que você gostou muito? Porque precisava, tinha festa ou alguma coisa assim?

Entrevistada: Não mesmo.

17 – Ainda não me aconteceu isso de eu precisar comprar e não achar. Nunca passei por isso.

ENTREVISTADA 10 (21 anos)

1 – Sim.

2 – Não.

3 – Brincos, anéis, colares.

4 – Dinheiro, tendo dinheiro eu compro, mas se chamar a atenção eu também compro.

5 – Prateados.

6 – Não.

7 – Às vezes só.

8 – Bem grande para caber tudo.

9 – Discretos.

10 – Não.

11 – Não, não.

12 – Não.

13 – Eu acho bom.

14 – Seria bom só acessório, porque, tipo, se a gente quer só um brinco, daí já vai direto aos brincos.

15 – Eu acho que seria melhor, porque se a gente quer só acessórios não precisa entrar numa loja de roupas. Daí tu já sabe o que tem ali.

16 – Bah! Faz tempo, no meu primeiro salário.

Entrevistadora: O que foi?

Entrevistada: Foi uma corrente com um bichinho, tri bonito.

17 – Quase sempre, porque eu vejo e gosto, mas tem que comprar coisas para os guris, daí não adianta.

ENTREVISTADA 11 (33 anos)

- 1 – Sim.
- 2 – Não, é mais frequente eu entrar numa loja para comprar sei lá o que e eu ver um acessório e comprar, do que entrar numa loja só com essas coisas.
- 3 – Corrente.
- 4 – Porque eu gosto.
- 5 – Os dois.
- 6 – Não.
- 7 – Não, eu combino com qualquer coisa.
- 8 – Grande.
- 9 – Mais discretos.
- 10 – Cruz, credo, não!
- 11 – Não, que nem eu disse de entrar em outras lojas.
- 12 – Sim, já fui e já comprei.
- 13 – Muito pouco, poderia ter mais.
- 14 – Muito bom, estou lá comprando já. A primeira da fila.
- 15 – Uma só para acessórios.
- 16 – Eu estou sempre satisfeita com as coisas que compro.
- 17 – Como eu já disse nunca com dificuldade eu sempre estou satisfeita.

ENTREVISTADA 12 (37 anos)

- 1 – Sim.
- 2 – Com certeza, é raro, mas, com certeza.
- 3 – Óculos.
- 4 – Olha, para ficar bonita né?! E também valores (risos).
- 5 – Dourados.
- 6 – Sim.
- 7 – Com a roupa não.
- 8 – Grande.
- 9 – Mais discretos.
- 10 – Depende da moda.
- 11 – Não.
- 12 – Já pensei. Hoje eu sei que tem mais variedades do que pensei.

13 – Acessórios poderia ter mais.

14 – É o caso que seria o “a mais” dos acessórios né?! Seria legal.

15 – Não faz de diferença, tendo mais variedade de acessórios está bom.

Entrevistadora: Então para você tem que ter mais acessórios mesmo?

Entrevistada: Sim!

16 – A vez que eu comprei uma bolsa do tamanho exato que eu queria aqui. E o pior que ainda queriam negociar. Eu disse: “negativo”. Chegou a minha comadre lá em casa, olhou a minha bolsa e disse: “vamos negociar? Porque eu quero uma bolsa desse tamanho”. Eu: “Não, mas bem capaz”.

17 – Geralmente tenho dificuldade em comprar brincos, porque eu só uso os pequenos e nas lojas a maioria é grande.

ENTREVISTADA 13 (24 anos)

1 – Sim.

2 – Não, nunca!

3 – Bolsa.

4 – O impulso, eu acho.

Entrevistadora: Impulso de simplesmente comprar? De adquirir aquele produto logo?

Entrevistada: Exatamente, é que eu adoro comprar coisas pra mim (risos).

5 – Dourados.

6 – Sim.

7 – Sim, que nem hoje (risos).

8 – Grande, bem grande!

9 – Mais discreto.

10 – Sim.

11 – Não.

12 – Já entrei por causa de um relógio.

13 – Ah, eu gosto.

14 – Ótimo

15 – Eu acho que outra loja.

Entrevistadora: Por causa da variedade?

Entrevistada: Sim, pela variedade.

16 – Sei lá, eu acho que toda vez que eu vou sair, eu fico muito feliz por estar indo comprar alguma coisa.

17 – Tenho por causa da dona da loja, eu ia comprar, mas acabei me desentendendo com a funcionária.