

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
RIACHUELO: GRUPO GUARARAPES**

THAÍS MAGLIANO BERGARA

**São Paulo - SP
2016**

THAÍS MAGLIANO BERGARA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
RIACHUELO: GRUPO GUARARAPES**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo professor Dr. José PALANDI Júnior.

**São Paulo – SP
2016**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____ .

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____ .

RESUMO

O mercado está cada vez mais competitivo, e diante desse cenário, onde as empresas estão inseridas, é fundamental que elas compreendam os seus consumidores, seus hábitos de compra, valores e todas as outras características que sejam importantes para que se possa oferecer produtos ou serviços que realmente agreguem valor e que atendam ou superem as expectativas de seus clientes. Desta forma, somente vender uma vez tornou-se insuficiente, é preciso criar um relacionamento duradouro, afinal é muito mais custoso para a empresa conquistar um novo cliente do que manter um antigo. O objetivo aqui, é tentar traçar os desejos desses consumidores, entendendo os seus passos e *linkar* com o comportamento dos consumidores de moda para entender o quanto importante isso é dentro de uma organização como a Riachuelo e quais os caminhos e estratégias ela vem adotando para atender a demanda do seu público que está cada vez mais exigente.

(Palavras-chaves: comportamento do consumidor, desejos do consumidor, Riachuelo, estratégias de marketing e posicionamento da marca).

ABSTRACT

The market is increasingly competitive, and in this scenario, where as companies operate, fundamental is how understanding consumers' needs, their buying habits, values and all as other features that are important so that we can offer products or services that really add value and that meet or exceed customers' expectations. Thus, selling only a product became insufficient. Time, you must create a lasting relationship, after all much more expensive. A company win a new customer do que um Keep Old.

The here Purpose, and try to trace consumer desires these consumers, understanding their steps and link with the behavior of fashion consumers to understand how important it is within an organization. As the Riachuelo and what fast paths and strategies she comes adopting to demand meet one of his audience that is more demanding every time.

Key words: Consumer Behavior, Consumer desires, Riachuelo, marketing strategies and brand positioning).

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Modelo integrado do processo de decisão do consumidor	18
Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor....	20
Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento.....	21
Figura 4: Pirâmide de Malow.....	24
Figura 5: Fluxo das Organizações Guararapes.....	35
Figura 6: Cronologia Organizações Guararapes.....	37
Figura 7: Grade de Produtos Riachuelo.....	38
Figura 8: Quantidade de Produtos Riachuelo.....	39
Figura 9: Marcas do Grupo Guararapes.....	39
Figura 10: Fachadas das lojas Riachuelo.....	40
Figura 11: Interior das lojas Riachuelo.....	41
Figura 12: Distribuição das lojas Riachuelo.....	41
Figura 13: Cronologia da marca Riachuelo.....	42
Figura 14: Mídias utilizadas para promoções.....	43
Figura 15: Promoção oferecida pela loja Riachuelo.....	44
Figura 16: Logo C&A.....	47
Figura 17: Logo Renner.....	48
Figura 18: Logo Pernambucanas.....	49
Figura 19: Resumo da estrutura e Mix das marcas.....	50
Figura 20: Gráfico do crescimento do PIB.....	52
Figura 21: Pontos Forte X Fracos e Ameaças X Oportunidades Riachuelo.....	53
Figura 22: Adaptação da moda.....	55
Figura 23: Etapas no processo de decisão de compra de moda versus o modelo tradicional.....	59
Figura 24: Logo Riachuelo.....	60
Figura 25: Fachada antiga da Riachuelo.....	63
Figura 26: Antes e depois da reestilização da loja.....	64
Figura 27: Nova fachada da loja Riachuelo.....	65
Figura 28: Comparativo entre compra Online e Off-line (loja física).....	66

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO .	10
1.1.PROBLEMA	11
1.2.JUSTIFICATIVA.....	11
1.3.OBJETIVOS.....	11
1.3.1OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4.METODOLOGIA.....	12
1.4.1.METODOLOGIA DA PESQUISA.....	13
1.4.2.QUANTO A TECNICA.....	13
2.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1.ORIGEM DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2.O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.3.PROCESSO DE COMPRA.....	18
2.4.FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA.....	21
2.4.1. FATORES CULTURAIS.....	21
2.4.2. FATORES SOCIAIS.....	21
2.4.3. FATORES PESSOAIS.....	22
2.4.4. FATORES PSICOLÓGICOS.....	22
2.5.O PÓS- COMPRA.....	22
2.6.PIRAMIDE DE MASLOW.....	23
2.6.1.1.ETAPAS DA HIERARQUIA DE MALOW.....	23
2.6.1.2.NECESSIDADES FISIOLÓGICAS.....	24
2.6.1.3.NECESSIDADES DE SEGURANÇA.....	24
2.6.1.4.NECESSIDADES SOCIAIS.....	24
2.6.1.5.NECESSIDADES DE STATUS OU ESTIMA.....	25
2.6.1.6.NECESSIDADES DE AUTO REALIZAÇÃO.....	25
2.6.2.O CICLO DAS NECESSIDADES.....	26
2.6.3.COMO SATISFAZER AS NECESSIDADES HUMANAS...26	
2.7.O CONSUMO.....	27

2.7.1.CONSUMO ESSENCIAL E SUPÉRFLUO.....	2
2.7.2.CONSUMO INDIVIDUAL E COLETIVO.....	27
2.7.3.CONSUMO PRIVADO E PÚBLICO.....	28
2.7.4.CONSUMO FINAL E INTERMÉDIO.....	28
2.7.5.CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	28
2.8.TEORIA DE FREUD E O CONSUMO.....	28
2.8.1.ID.....	29
2.8.2.EGO.....	29
2.8.3.SUPEREGO.....	29
2.9.O CONSUMIDOR EM TEMPO DE CRISE.....	30
2.10.O PERFIL DO CONSUMIDOR AO LONGO DO TEMPO.....	31
3.RIACHUELO.....	33
3.1.HISTÓRICO DA EMPRESA.....	33
3.1.1.O GRUPO GUARARAPES HOJE.....	34
3.2.COMPOSTO DE MARKETING RIACHUELO.....	36
3.2.1.PRODUTO.....	37
3.2.2.PREÇO.....	39
3.2.3.PRAÇA.....	39
3.2.4.PROMOÇÃO.....	41
3.3.MICRO AMBIENTE.....	44
3.3.1.CLIENTES.....	44
3.3.2.VANTAGENS COMPETITIVAS.....	44
3.3.3.CONCORRENTES.....	46
3.3.3.1.C&A.....	46
3.3.3.2.RENNER.....	47
3.3.3.3.LOJAS PERNAMBUCANAS.....	48
3.3.3.4.OLHAR GERAL.....	49
3.4.MACRO AMBIENTE.....	50
3.4.1.ANÁLISE GERAL DO MERCADO.....	50
4.RIACHUELO, A MODA E O SEU CONSUMIDOR.....	53
4.1.O CONCEITO DE MODA.....	54
4.2.O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	56

4.3.RIACHUELO E SUAS MUDANÇAS.....	60
4.3.1.RIACHUELO E A REORGANIZAÇÃO DA SUA MODA.....	61
4.3.2.A RIACHUELO E UM NOVO CONCEITO DE LOJAS.....	63
4.3.3.A RIACHUELO E O E-COMMERCE.....	65
5.CONCLUSÃO.....	67
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	69

1.INTRODUÇÃO

Durante a vida, o ser humano tem opiniões e comportamentos diferentes conforme suas experiências de vida e suas necessidades no momento atual. Estamos sempre vivemos ciclos diferentes ao longo da nossa trajetória de vida e em cada um desses ciclos temos uma necessidade diferente de consumo. Hoje se torna cada vez mais primordial entender em qual estágio seus consumidores estão qual a sua idade e as coisas que fazem sentido para ela, se são solteiros, casados, se vivem sozinhos, com a família ou até mesmo com amigos. Muitos são os fatores da vida pessoal e social dos clientes que podemos destacar como grande influenciador do consumo.

Existem muitas variáveis culturais capazes de interferir no consumo de uma pessoa, de um determinado grupo, de uma população. Religião, gosto musical, alimentação, hábitos de lazer, trabalho, região onde vive, classe social são fatores que podem se tornar predominantes em uma escolha e que formam a cultura de um grupo inserindo na sociedade. É importante conhecer seu público-alvo e, como ele está sempre em transformação, é necessário estar antenado para entender as várias culturas da sociedade e assim saber lidar com os desejos e necessidade de cada um e assim converter em lucro o produto ou serviço que se está disponibilizando no mercado.

A mutação continua das necessidades e dos padrões estabelecidos são determinantes para todo tipo de negócio, é necessário ficar atento para que se possa caminhar conforme o mercado caminha, além de tentar sempre enxergar a frente com a finalidade de atingir e conquistar grupos que possam estar sendo negligenciados por algum motivo.

Ao acompanhar e analisar o comportamento dos consumidores você consegue com mais assertividade descobrir o que está deixando o cliente satisfeito e o que não está sendo tão rentável assim, observando o que é importante, nos faz entender o que pode influenciar o comportamento do consumidor e também suas variáveis, tornando-as uma ocasião palpável de atrair e fidelizar clientes. Compreender o que os consumidores pensam acreditam, o que levam a certas atitudes e o que influencia suas decisões de

compra é essencial para que suas ações de marketing resultem em boas conversões.

1.1. PROBLEMA.

Verificar os fatores que podem influenciar na decisão do consumidor por determinado produto ou não, além de tentar entender os movimentos que as empresas de produtos e serviços fazem para identificar essas características e aplicar na sua organização visando a obtenção de lucro e fidelidade dos seus clientes.

1.2.JUSTIFICATIVA.

A escolha por esse tema se deu pela necessidade de conhecer como vem se dando o processo de escolha do consumidor diante de tantas marcas a que ele está exposto e também explorar mais profundamente o que a grande rede de varejo Guararapes, dona da Riachuelo, vem fazendo ao longo do tempo para conseguir definir seu reposicionamento de marketing e dessa forma redefinir qual o seu público alvo, podendo dessa forma focar em estratégias e todo o seu movimento ao longo do tempo para atingir os seus objetivos de crescimento.

1.3.OBJETIVOS

O objetivo de estudar o comportamento do consumidor é entender a importância que o público final tem no seu negócio, o que vai permitir que se possa focar melhor os esforços onde é realmente importante e podendo assim obter os resultados esperados.

Compreender o comportamento do consumidor vai fazer com que se possa oferecer ao seu negócio e conseqüentemente ao seu cliente melhores ofertas de produtos e serviços, melhorando suas vendas, o que resulta em mais lucro e visibilidade.

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Analisar as necessidades dos consumidores e os fatores que podem ajudar a influencia-los a consumir determinado produto ao invés de outros.

Verificar como as empresas buscam entender essas necessidades e os caminhos que percorrem para encontrar o seu real público alvo e assim focar em estratégias para atingi-lo

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar uma análise sobre o comportamento do consumidor e os fatores que veem a influenciar a compra de determinado produto ou serviço.
- Analisar os principais fatores culturais que fazem com que os grupos se criem dentro da sociedade
- Compreender quais as estratégias de marketing que as empresas vêm usando para atingir os seus potenciais clientes e como elas vem se adaptando as constantes mutações de padrões e necessidades dos seus consumidores.

1.4. METODOLOGIA.

A pesquisa a ser realizada neste trabalho vai ser de natureza exploratória, isto quer dizer que utilizarei dados de artigos e livros para encontrar as respostas necessárias sobre todo o processo que envolve o comportamento do consumidor.

A escolha do método se deve a necessidade de entender melhor quais os processos que a Riachuelo passou para poder se adaptar as necessidades dos seus clientes.

Este trabalho vai acontecer através da observação e documentação dos elementos pesquisados. O material documentado, bem como, as respectivas análises serão organizadas em um relatório de pesquisa criando assim o estudo monográfico necessário.

1.4.1. NATUREZA DA PESQUISA

Pesquisa exploratória através de livros e artigos científicos para compreender as principais características do relacionamento entre marca e consumidor.

Utilização de dados secundários obtidos em órgãos oficiais, como o IBGE.

A pesquisa qualitativa e quantitativa será efetuada para compreender e contabilizar quais as principais necessidades dos consumidores e o que de fato eles estão buscando com a finalidade de entender o seu comportamento.

A pesquisa terá uma primeira parte qualitativa para identificar os principais desejos dos consumidores, depois uma parte quantitativa para analisar o quanto as necessidades identificadas anteriormente são levadas em consideração, tentando assim estabelecer um ranking com as principais necessidades dos clientes.

1.4.2. QUANTO A TÉCNICA

Primeiramente será realizado um estudo exploratório para compreender o tema em questão, através de pesquisas em livros, artigos científicos e teses de pesquisa quem conhecer a teoria sobre o conceito aplicado sobre o comportamento do consumidor.

Em seguida, será realizada a coleta de dados com a finalidade de identificar as necessidades dos consumidores. De primeiro momento serão feitos grupos para discutir o que eles levam em consideração na hora da compra e se as empresas estão atingindo as suas expectativas.

Depois de estabelecer os principais pontos destacados pelos grupos, será feita a aplicação de um questionário específico com a finalidade de analisar qual

a ordem de importância que esses pontos têm na cabeça do consumidor na hora de escolher e adquirir um produto ou serviço.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

O processo de decisão de compra começa quando existe determinada necessidade. O comportamento do consumidor estrutura-se de todas as decisões que estão ligadas aos bens e serviço e é por isso que as empresas precisam estudar sobre o universo do comportamento do consumidor, observando os estímulos e as características dos compradores que possam chegar até as decisões efetivas de compra.

2.1. ORIGEM DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A origem do conceito de consumo, tal qual nós o conhecemos hoje é recente e tem a ver com a economia de produção, de “sobreprodução¹” e do consumo propriamente dito.

A sociedade de consumo é, por definição, uma sociedade onde surgem constantemente necessidades e grupos sociais insatisfeitos.

Essa sociedade pode ser caracterizada em dois conjuntos:

1 - Abundância - Escassez

2 - Satisfação - Necessidade

Partindo para o conceito atual do marketing, onde o principal objetivo gerar a satisfação das necessidades dos consumidores pode se entender a importância que tem a compreensão das forças de dentro e de fora que rege as pessoas, assim como as situações que as fazer consumir ou não de acordo com uma demanda ou uma determinada situação.

O comportamento do consumidor estuda o porquê e as formas que o indivíduo compra, consome. Ele só se tornou uma matéria importante na segunda metade dos anos 60, quando o marketing substituiu a perspectiva das vendas na empresa.

1 - http://www.ocomuneiro.com/nr10_05_joseph.html

A razão que impulsionou o seu aparecimento foi a necessidade de criar um instrumento que permitisse prever a reação dos consumidores às mensagens promocionais e compreender os motivos pelos quais eles tomam as decisões de compra.

Depois da 2ª Guerra Mundial, os objetivos do marketing era proporcionar as vendas de produtos pouco diferenciados e em grande escala, a maior estratégia era a da grande produção uma vez que os consumidores estavam cada vez mais interessados poder obter o produto, sem considerar sua real necessidade.

Dessa fase para os dias de hoje, a perspectiva do consumo mudou drasticamente.

Hoje, os consumidores quando compram, tendem a procurar máxima qualidade e diferenciação nos produtos ofertados.

A estratégia de produção e vendas, que procurava colocar toda a maior quantidade possível de insumo no mercado, deu lugar a uma conduta orientada para atingir a necessidade total do consumidor, muitas vezes o produto enquadra-se tão bem às preferências e necessidades dos consumidores, que se vende por si próprio.

2.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com KOTLER (2000), (O comportamento do consumidor pode ser resumido, de forma geral como um conjunto de referências para um melhor conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para que se possa identificar as reais necessidades e como os consumidores tomam suas decisões de compra, as instituições devem identificar primeiramente quem participa do processo de decisão de compra e as pessoas que podem ser vir a influenciar as outras e as que são simples usuários.

É possível caracterizar o comportamento do consumidor de acordo com as suas atividades devido ao uso dos produtos e serviços para uso com a finalidade de satisfazer seus desejos e necessidades, sejam elas de curto ou

longo prazo, e uma das características mais marcantes dos tempos atuais é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças, sejam elas de cunho social, econômico, político, etc.

E é este cenário que vem forçando as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Kotler (KOTLER, 2000, p.79) afirma ainda que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos seus clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

As empresas buscam assim, nas diversas técnicas de marketing, chamar a atenção dos clientes, pois são eles que vão escolher determinado produto atendendo a que estejam de acordo com suas expectativas.

Segundo Karsaklian, cada consumidor tem suas próprias necessidades, e essas necessidades geram uma forma de buscar contemplá-la diferente em cada indivíduo.

“[...] há em cada indivíduo um consumidor e em cada consumidor um ato de consumir. Denota-se que em cada indivíduo se figura um consumidor, com suas respectivas prerrogativas e decisões complexas acerca do seu comportamento de consumo”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 73)

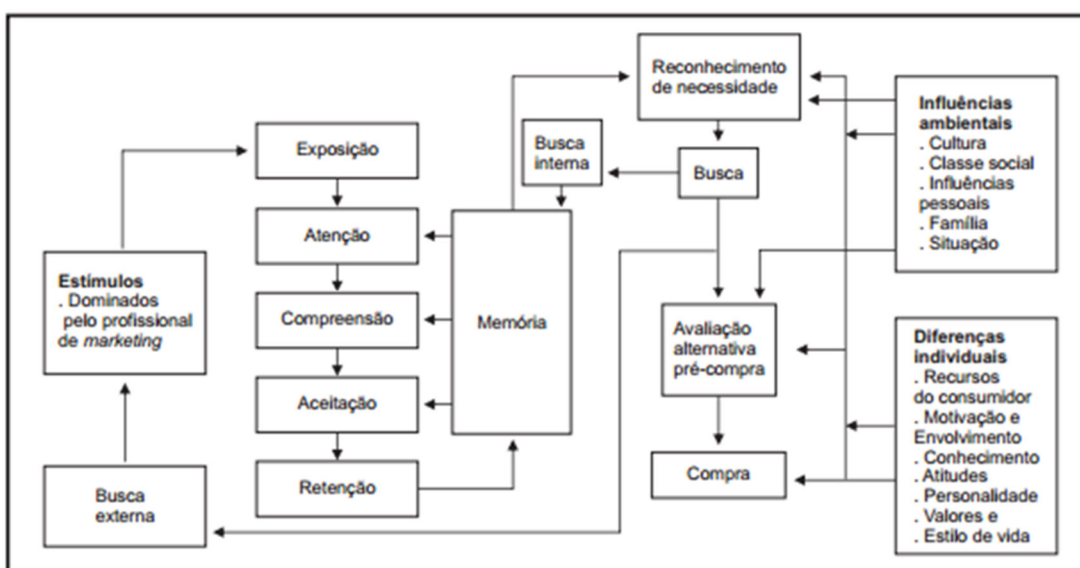
Resumidamente, podemos *linkar* então que as expectativas dos consumidores estão sempre ligadas às suas necessidades momentâneas e podem-se compreender essas necessidades como um algo biologicamente básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. A necessidade sempre existiu, aos profissionais do marketing coube simplesmente recomendar os melhores modos de satisfazê-las. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

2.3. PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

O reconhecimento de uma necessidade é o desencadeador do processo de busca, compra de um bem que a satisfaça. Esta necessidade pode vir de uma sensação íntima ou de um estímulo externo.

Figura 1: Modelo integrado do processo de decisão do consumidor



Fonte: Boone e Kurtz (1998, p. 184).

Quando os consumidores percebem que possui a necessidade de adquirir algum bem ou serviço e resolvem atender a esse desejo, podemos chama-la de motivação. De acordo com Churchill (2000, p. 147) o papel dos profissionais de marketing é identificar o que motiva os consumidores para que possam atendê-las, fazendo com que se estabeleça o processo de procura e compra.

É necessário que se veja a importância dos profissionais perceberem que as necessidades podem estar relacionadas tanto a bens físicos, materiais como psicológicos.

De forma geral, em um segundo plano, o processo de compra ainda precisa levar em consideração a memória dos seus consumidores, uma vez que

ele já sanou determinada necessidade, vai buscar mentalmente a forma como fez isso anteriormente e possivelmente aplica-la novamente, e é aí que se estabelece o vínculo interpessoal com seus consumidores, quando empresas conseguem criar esse elo, garantem potenciais fieis consumidores das suas marcas.

Essa tarefa, de acordo com Churchill (2000, p. 149-150) faz com que dois pontos sejam muito importantes para que as empresas na obtenham vantagens competitivas, sendo eles:

- Conhecimento da marca
- Posicionamento do produto na mente do consumidor.

De forma geral, os clientes buscam o maior valor onde analisam os benefícios oferecidos e os riscos percebidos, que Nickels (1999, p. 107) engloba em financeiros, funcionais, de segurança, social e psicológico. Vavra (1993, p. 107-120) ressalta a importância da interação adequada entre vendedores e clientes que conceitua como momento de verdade em que a eficiência e a eficácia deste é fundamental no posicionamento da empresa como melhor alternativa, como opção que não pode desapontar a expectativa do consumidor em relação à empresa.

Ao adquirirem o produto, é quase que categórico que o consumidor avalie a sua aquisição, em alguns casos, é comum que o consumidor se veja confuso se deveria ou não ter adquirido aquele determinado produto ou serviço, e é nesse momento que o marketing precisa passar a seus consumidores que a escolha foi a melhor possível, ressaltando as qualidades e benefícios de ter escolhido aquele produto e não o outro.

Fazendo um apanhado geral, pode-se então observar que o consumidor passa por cinco etapas:

Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler (2000, p. 201).

Reconhecimento do Problema: o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Busca de Informações: o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podendo distinguir entre dois níveis de interesse, o de busca moderada ou de grande interesse.

Avaliação de Alternativas: com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

Decisão de Compra: depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

Comportamento Pós-Compra: depois de adquirir o produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

2.4. FATORES DE INFLUÊNCIA

Para chegar ao consumo propriamente dito, muitos fatores são determinantes, o indivíduo se organiza de formas variadas na sociedade e isso acarreta em diferentes necessidades e formas de consumir.

Os fatores capazes de influenciar as escolhas são dadas pelos seguintes pontos:

2.4.1. CULTURAIS

O fator cultural, nada mais é do que o conjunto de crenças e costumes que determinam o comportamento de grupos de pessoas que fornecem identificação e socialização entre seus membros, como as religiões, os grupos raciais ou as regiões geográficas. A classe social, que varia de acordo com sua renda, grau de instrução e local residência, também é um fator cultural.

2.4.2. SOCIAIS

No fator social, o consumidor é influenciado por grupos que toma por referência, esses grupos são instalados de acordo com o relacionamento que as pessoas mantêm entre si podendo influenciá-lo, desde sua família, amigos, namorado, e até seus colegas de trabalho ou estudo. O status na sociedade também influencia seu comportamento na hora de escolher o que vai comprar.

Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

2.4.3. PESSOAIS

Mesmo estando inseridos em um grupo social e cultural, as pessoas são diferentes entre si, elas possuem motivações diferentes para a aquisição dos bens, esses fatores podem se dar pelo estágio da vida em que estão, profissão que escolheram seguir, seu estilo de vida, etc.

2.4.4. PSICOLÓGICOS

Existem mecanismos e processos mentais que têm efeito na decisão de compra, são eles: motivação (necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a ação), percepção (processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas), aprendizagem (criação de um comportamento com base em experiências vividas), crença (pensamento descritivo que a pessoa mantém a respeito de alguma coisa, podendo partir de seu conhecimento, fé ou opinião) e atitudes (avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a um objeto ou ideia).

2.5. PÓS- COMPRA

O trabalho do fornecedor não termina após a o consumidor comprar o seu produto, a satisfação ou insatisfação dos consumidores depois de experimentam o produto influencia seu comportamento subsequente, se ficarem satisfeitos, os clientes terão maior possibilidade de procurar o produto novamente o que é de grande importância para as empresas, pois o custo de se atrair clientes é cinco vezes maior ao de mantê-los

Os consumidores insatisfeitos respondem abandonando ou devolvendo o produto, além de praticarem o que se chama de boa a boca negativo, levando para outros potenciais clientes a sua insatisfação com o produto e ou a marca, e assim catalisando a possibilidade de contaminar possíveis futuros compradores. De acordo com Kotler (1998, p. 184-186) algumas opções de reações a esta situação podem ser adotadas visando favorecer uma otimização do comportamento do consumidor em relação à empresa como: enviar correspondências cumprimentando-os por ter escolhido um equipamento de

excelente qualidade, ou colocar anúncios mostrando compradores satisfeitos com a marca, ou estabelecer canais que agilizem o atendimento das queixas e o envio de sugestões de melhorias.

2.6. PIRAMIDE DE MASLOW

Muito se fala sobre as necessidades dos consumidores, a cada dia que passa esse conceito ganha força, além de vir se adaptando cada vez mais com o intuito de atingir a expectativa das pessoas que consomem sua marca.

A ideia principal vai além de somente consumir, hoje as instituições estão cada vez mais focadas em fidelizar o cliente já existente além de conquistar novos e para que isso aconteça é necessário entender como se dá o padrão de consumo de cada grupo, podendo assim ser mais assertivo com o seu público alvo, desta forma, torna-se importante entender como se estabelece as necessidades dos seres humanos.

A Pirâmide de Maslow ou a Hierarquia das Necessidades de Maslow é um conceito criado pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow, que mostra as condições necessárias para que cada ser humano consiga atingir a sua satisfação pessoal e profissional.

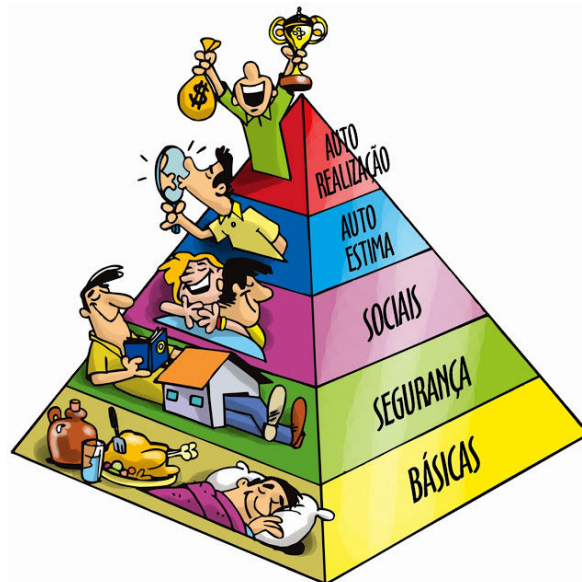
De acordo com a ideia, os homens vivem para satisfazer as suas necessidades, tendo como o principal objetivo a conquista da auto realização.

2.6.1. ETAPAS DA HIERARQUIA DE MALOW

A Pirâmide de Maslow é dividida em cinco níveis hierárquicos, cada um, formado por um determinado conjunto de necessidades. Na base da pirâmide estão os elementos considerados prioritários para a sobrevivência como a fome, a sede, o sexo e a respiração. Para que se possa elevar o nível da pirâmide, progredindo hierarquicamente é necessário que se conquiste prioritariamente

essas condições básicas, passando assim nível a nível até que se possa chegar no topo.

Figura 4: Pirâmide de Malow.



Fonte: Site: Grazzicorreia.blogspot

2.6.1.1. NECESSIDADES FISIOLÓGICAS

Está é à base da Pirâmide, é onde estão as necessidades básicas de qualquer pessoa, como a fome, a sede, a respiração, etc.

2.6.1.2. NECESSIDADES DE SEGURANÇA

É o nível dois da hierarquia, é onde estão os elementos que fazem as pessoas se sentirem seguros, seja a segurança da sua casa, do seu ir e vir como a segurança no trabalho, segurança com a saúde e etc.

2.6.1.3. NECESSIDADES SOCIAIS

É o terceiro nível. Neste estágio, estão às necessidades de se sentir e fazer parte de um determinado grupo social, como ter amigos, constituir família.

2.6.1.4. NECESSIDADES DE STATUS OU ESTIMA

É a quarta etapa da Pirâmide de Maslow, que agrupa duas principais necessidades - a de reconhecer as próprias capacidades e de ser reconhecido por outras pessoas, devido à capacidade de adequação do indivíduo. Traduz a necessidade que uma pessoa tem de se orgulhar de si, de sentir admiração e orgulho de outros indivíduos, ser respeitada por si e pelos outros, entre outras características que envolvam o poder, o reconhecimento e o orgulho, por exemplo.

2.6.1.5. NECESSIDADES DE AUTO REALIZAÇÃO

Chegamos aqui no topo da Pirâmide, aqui é quando o indivíduo consegue aproveitar todo o potencial de si próprio, com autocontrole de suas ações, independência, a capacidade de fazer aquilo que gosta e que é apto a fazer, com satisfação.

O fato de existir níveis que possam determinar as necessidades dos seres humanos, existem algumas particularidades em relação a essas etapas que devem ser levadas em consideração:

Uma etapa deve ser saciada, mesmo que basicamente, para que o indivíduo passe para o próximo nível da hierarquia.

As necessidades da auto realização nunca são saciadas, sempre que uma necessidade se sacia, surgem novas ansias e objetivos, ela é cíclica e pode ser influenciada pelo momento em que o indivíduo se encontra.

As necessidades fisiológicas nascem com a pessoa e são as mais fáceis de serem saciadas.

Quando se conquista determinados elementos de um grupo de necessidades, o indivíduo sempre se motiva em conseguir atingir mais objetivos.

As necessidades insatisfeitas, ou seja, que não conseguem ser cumpridas, implicam reações negativas no comportamento do indivíduo, como frustrações, medos, angústias, inseguranças e etc.

2.6.2. O CICLO DAS NECESSIDADES

Maslow defende ainda, que satisfazer necessidades é um ciclo que ocorre durante toda a vida uma vez que não é possível alcançar a felicidade plena e manter-se satisfeito com as realizações antes obtidas, novas metas sempre estão surgindo na existência humana, mesmo após obter as maiores conquistas da vida. Sempre haverá novos sonhos e objetivos, pois são os desafios e a motivação que mantém ativa a vontade de estar vivo.

Um exemplo disso ocorre no consumo, quando há um grande desejo de consumir um objeto específico, as forças motivacionais serão concentradas nas possibilidades de adquirir o produto desejado. Porém, após a realização da necessidade, outros objetos de consumos surgirão para substituir o primeiro que já foi comprado. Em outras palavras, a satisfação torna-se um estado ilusório, pois o período das tentativas de obter o que quer é mais importante do que o sentimento que vem depois de adquirir.

2.6.3. COMO SATISFAZER AS NECESSIDADES HUMANAS

A teoria da motivação humana de Abraham Maslow parte da ideia de que uma necessidade satisfeita deixa de ser fonte de motivação para o comportamento; por outro lado, uma necessidade não satisfeita afeta diretamente o comportamento humano como fator desmotivador.

"Um músico deve compor, um artista deve pintar, um poeta deve escrever, caso pretendam deixar seu coração em paz. O que um homem pode ser, ele deve ser. A essa necessidade podemos dar o nome de auto-realização."
(Abraham Harold Maslow, 1908 - 1970)

Desta forma, pode-se dizer que o comportamento humano é dividido por diretrizes básicas:

- A fuga da dor e do sofrimento;
- A busca pelo prazer.

A consequência disso é somos movidos pelo desejo de suprir algumas necessidades com a função nos aproximar de situações que entendemos como agradáveis e conseqüentemente nos afastar das desagradáveis. Tudo o que fazemos, portanto, de alguma maneira, tenta satisfazer uma ou mais dessas necessidades essenciais.

2.7. O CONSUMO

Segundo definição do Aurélio, consumo é o ato ou efeito de consumir, gastar, pode-se dizer então, que o termo consumo se traduz no ato econômico que possibilita um indivíduo concretizar e satisfazer a uma determinada necessidade através da utilização de um determinado bem.

O consumo é algo tão amplo, que se pode encontrar diversas distinções para ele e para sua finalidade, desta forma, ele pode transitar em extremos opostos com as definições de tipos de consumo:

2.7.1. CONSUMO ESSENCIAL E SUPÉRFLUO

O consumo essencial refere-se à satisfação das necessidades primárias, ou à compra e utilização de bens indispensáveis à nossa sobrevivência, como os alimentos, o vestuário e a educação, já o consumo supérfluo representa a satisfação de necessidades secundárias ou até mesmo terciárias com a aquisição e utilização de bens dispensáveis à nossa sobrevivência.

2.7.2. CONSUMO INDIVIDUAL E COLETIVO

O Consumo individual é aquele que irá apenas satisfazer a necessidade de um único indivíduo, sem a preocupação de ser bom ou útil para alguém além daquele que pratica o ato de consumir, já o consumo coletivo é efetuado simultaneamente por vários indivíduos, e que irão satisfazer necessidades coletivas.

2.7.3. CONSUMO PRIVADO E PÚBLICO

Há ainda classificações do consumo que têm como base o autor do ato de consumir. Neste caso, são duas: o consumo privado e o consumo público. Enquanto que o consumo privado é efetuado por particulares (famílias e empresas), o consumo público é efetuado pelas Administrações Públicas, como por exemplo, o Estado.

2.7.4. CONSUMO FINAL E INTERMÉDIO

O consumo final caracteriza-se pela satisfação direta das necessidades dos agentes em questão, e onde os bens não sofrerão qualquer transformação, o consumo intermédio é, contrariamente, feito normalmente pelas empresas, e refere-se à utilização de bens que sofrerão transformações, e que serão incorporados nos bens finais. A compra de alimentos por parte de famílias e a compra de matérias-primas para fazer bolos por parte de empresas, por exemplo, são respetivamente consumos finais e intermédios.

2.7.5. CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo sustentável ou responsável diz respeito ao consumo de bens que respeitam o meio ambiente. Incluem-se nesta classificação não só o consumo de produtos reciclados, mas também a rejeição de produtos baseados em recursos não renováveis e a rejeição de bens nocivos, se bem que estes dois últimos não se enquadram perfeitamente no conceito de "consumo", sendo atos assentes na responsabilidade do consumidor.

2.8. TEORIA DE FREUD E O CONSUMO

A teoria de Freud afirma que as pessoas não conhecem verdadeiramente os seus desejos pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não. Além de estabelecer que as motivações são responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou serviços.

A teoria nasceu através de observações de Freud em seus pacientes com a técnica de “associação Livre”, onde se criou o inconsciente e o “mecanismo de

repressão”, lugar onde as ideias ou acontecimentos perturbadores que fossem prejudiciais à saúde fossem reprimidos pelo consciente, tornando-se inconsciente. Por terem cargas energéticas muito fortes, esses acontecimentos perturbadores vêm à tona para o consciente em sonhos.

O consumo poderia ser explicado dessa forma, um comportamento para suprir ou satisfazer desejos do inconsciente, e baseado nisso, toda a teoria de Freud está estruturada no estudo das três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento que são:

2.8.1. ID

Orienta-se pelo princípio do prazer, não conhece nenhum julgamento de valor, ignora totalmente a moral, e até mesmo o conceito de bem e mal e é responsável pela satisfação das necessidades primárias.

Anúncios de propagandas puxadas ao tom sexual, de pessoas comendo ou bebendo, mostrando-se extremamente felizes e saciadas, são exemplos desse princípio.

2.8.2. EGO

Obedece ao princípio de realidade. Serve como mediador entre as exigências do id, da realidade, e do superego e é responsável pela separação entre as fontes de excitação das realidades internas e externas.

Voltado para o consumo, o ego está relacionado às informações objetivas dos produtos, como composição, tecnologia e custos.

2.8.3. SUPEREGO

É caracterizado como a consciência moral que inibe dos impulsos do id. Por ser proibitivo, impede as ações impulsivas e irresponsáveis do id, cortando o sentimento de culpa do indivíduo ao consumir, adquirir ou obter algo influenciado pelo id.

O id e o superego, vivem em constante conflito, para resolver tais diferenças, o ego entra em ação quando necessário, logicamente que cada

indivíduo tem sua estrutura psíquica, por isso, algumas pessoas, tem mais facilidade em parar de fumar que outras, ou são mais seguras economicamente que outras.

Acredita-se então que a publicidade para o êxito na venda, tem como objetivo desenvolver produtos, serviços, meios e campanhas que estimulem cada vez mais o id e o ego dos consumidores, a fim de que estes sintam a necessidade de comprá-los, sem com que isto gere um sentimento de desconforto ao superego.

2.9. O CONSUMIDOR EM TEMPO DE CRISE

Os tempos de crise afetam diretamente o comportamento do consumidor, fazendo com que se reduzam os gastos.

Existem alguns perfis de consumidores característicos de tempo de crise, os que perderam o emprego, os que perderam o negócio, os que continuam empregados, mas que possuem alguém sem emprego em seu círculo de relacionamento e os que estão receosos de perder o emprego.

Por essa razão, existe uma tendência geral em reduzir e cortar gastos, optando por produtos e serviços mais em conta. Um dos primeiros itens que os consumidores abrem mão em tempos de crise é o chamado item supérfluo, aquele que não será tão necessário naquele momento de sua vida. Supérfluo é um quesito bem abrangente, indo desde uma viagem até mesmo na compra de um sapato ou uma roupa. Portanto, sendo assim, destaca-se que se considera supérfluo em momentos como esse muitas vezes o corte de uma necessidade e cada consumidor tem os itens que coloca nessa categoria.

Supermercados, shoppings centers, varejistas, franquias alimentícias e comércio eletrônico percebem a mudança no comportamento do consumidor quando eles passam a adquirir itens de consumo cada vez mais baratos ou até mesmo, passam a abrir mão deles.

O consumidor acaba fazendo mais pesquisa na hora de comprar porque estão economizando para pagar as dívidas atrasadas e as despesas como água,

luz, telefone e que também sofrem aumento em situações como essa. Ele faz as suas compras agora com mais cautela, fazendo com que o pragmatismo tome o lugar do impulso, obrigando que as empresas se adequem e mudem as estratégias para atraí-lo e chamar sua atenção.

2.10. O PERFIL DO CONSUMIDOR AO LONGO DO TEMPO

Nos últimos 60 anos, tivemos bons exemplos de estratégias bem-sucedidas de marketing, trazendo um grande impacto na melhoria da vida dos consumidores.

De uma forma geral, as empresas conseguiram bons resultados trazendo o lançamento de variados tipos de produtos e serviços que caiu no gosto dos consumidores.

Este modelo se fortificou nas décadas de 60, 70 e 80, em especial, a geração dos nascidos pós 2ª Guerra Mundial se tornou a responsável pela maior produção de riquezas da história do mundo.

Já os anos 90 foram marcantes, pois foi onde se iniciou a globalização e a introdução da internet efetivamente para o mercado consumidor, tentou se nesse período aperfeiçoar as relações com a finalidade de entregar mais gastando menos e para isso processos e procedimentos passaram a ser automatizados pensando na redução do investimento para produção e cortes no atendimento ao cliente.

Foi por volta dos anos 2000 que o consumidor brasileiro começou a descobrir que poderia reclamar e não era necessário aceitar o que as empresas impunham como necessidade, nessa época os órgãos de defesa do consumidor ganharam grande destaque, atuando efetivamente em defesa da população consumidora.

Diante deste cenário, as empresas passaram a investirem na qualidade das interações com seus clientes e com o ritmo avassalador das transformações movidas pelas inovações tecnológicas, essas relações estão se tornando cada vez mais próximas e diretas, a facilidade no uso dessas novas tecnologias, e o fortalecimento da economia brasileira, que trouxe uma ascensão ao poder

aquisitivo à classe trouxe também exigências muito maiores por parte dos consumidores.

No final de 2014 e durante todo o ano de 2015 e diante da crise econômica que acomete o país, o consumidor brasileiro tem buscado alternativas para continuar consumindo, mas sem deixar de economizar para conseguir pagar suas dívidas e contas básicas mensais, uma pesquisa feita pela *“Nielsen Company”* (*“Mudanças no Mercado Brasileiro”*), mostra que com o aumento da inflação e o poder de compra menor, as pessoas tem se planejado melhor na hora de comprar para poder se adaptar a nova realidade econômica do país. Dos entrevistados, 64% declararam ter diminuído a frequência do lazer fora de casa com o objetivo de poupar e 13% se preocupam em separar uma parte da renda mensal para pagar dívidas atrasadas, enquanto 32% priorizam a saúde e a qualidade de vida.

Por esses motivos, manter esses clientes, nesse novo cenário, é uma das tarefas mais difíceis para as empresas, adaptar-se as necessidades mutantes dos consumidores e do mercado é sempre um grande desafio.

3. RIACHUELO

A Riachuelo é uma rede de lojas de departamento brasileira que pertencente ao Grupo Guararapes Confeccões, sua história se iniciou em 1947, quando os irmãos Nevaldo e Newton Rocha abriram sua primeira loja de roupas chamada "A Capital", em Natal. Anos mais tarde, a empresa implantou uma pequena confecção em Recife, além de adquirir vários pontos de venda, aproveitando assim o momento em que o mercado de roupas estava em pleno desenvolvimento.

3.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

Após abrir sua primeira loja em Natal e posteriormente expandir seus negócios com a confecção em Recife, os irmãos efetivamente fundam a Guararapes, dois anos depois de iniciarem os trabalhos da instituição, sua matriz é transferida para Natal com a inauguração de sua primeira fábrica, com 2.700m² de área construída e que se mantém hoje.

Em 1970, a empresa decide deixar seu capital aberto e em 1976, foram construídas as fábricas de Fortaleza e de Mossoró abrindo então a cadeia de lojas Super G.

Em 1979, o grupo adquiri as lojas Riachuelo e Wolens, crescendo sua atuação para o varejo têxtil, se tornando assim a área responsável pelo maior crescimento do Grupo atualmente.

Em 1982, Flávio Rocha idealiza e lança no mercado a marca Pool, a grife tem como objetivo se manter conectada com os jovens.

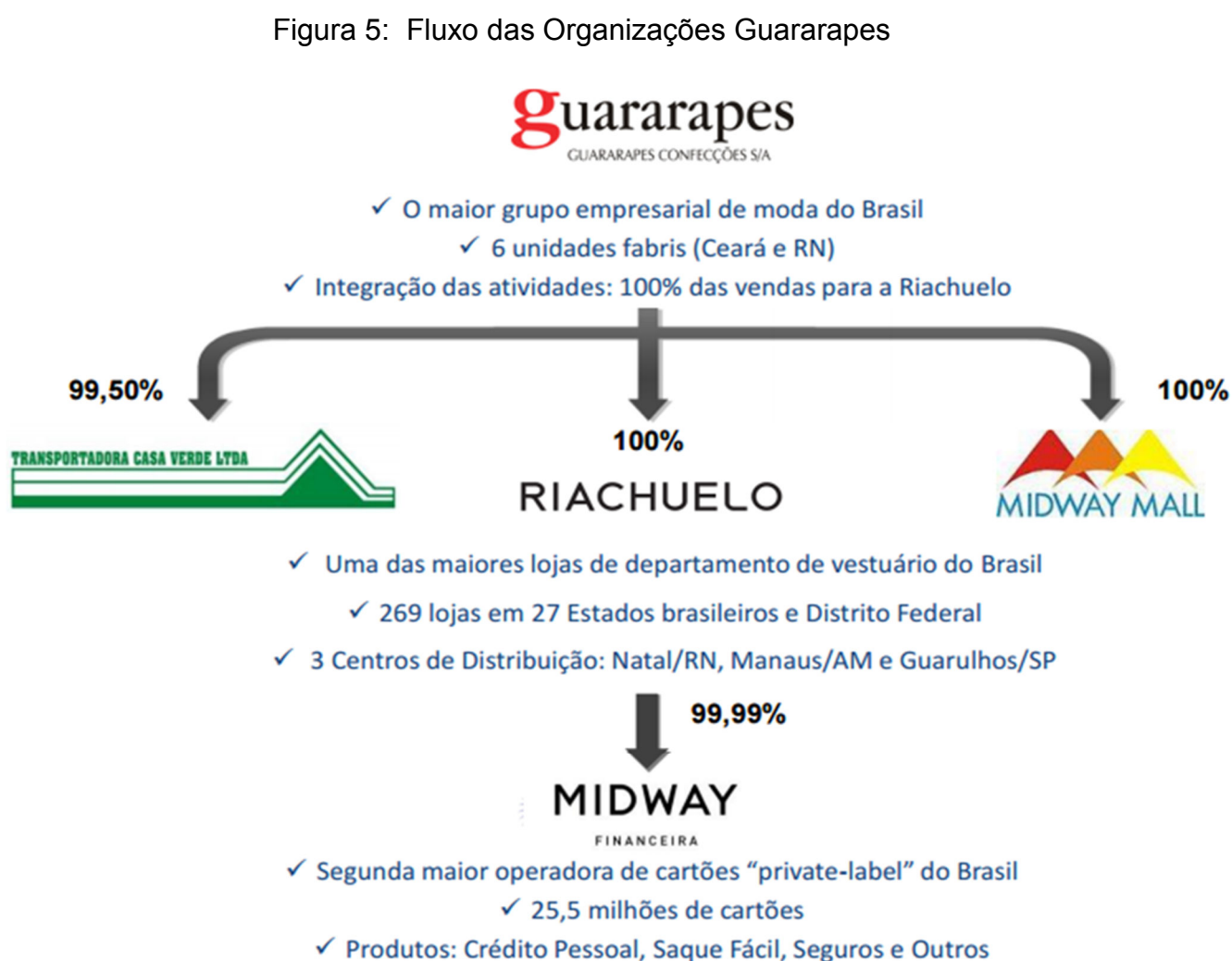
Seus planos são alcançados, fazendo-a virar ícone de moda nos anos 80, além de ter se tornar a principal patrocinadora do piloto Ayrton Senna no início de sua carreira, quando competia nas categorias Kart e Fórmula-3.

No ano de 1997, a unidade fabril de Natal é transferida e ampliada para o distrito industrial de Extremoz, hoje com área construída de 150.000m², e responsável por toda a produção da malharia do Grupo, deixando para as três unidades fabris de Fortaleza a produção de tecidos planos (sarja, jeans e camisaria).

3.1.1. O GRUPO GUARARAPES HOJE.

Hoje, o Grupo investe em pesquisa, criação, desenvolvimento e na integração de um modelo de processo de distribuição com a finalidade de aperfeiçoar o timing entre o desenvolvimento do produto e a entrega nas lojas.

Para conseguir isso, conta com três centros de distribuição, sendo um em Extremoz, inaugurado em 2000, com 58.000m², um em Guarulhos, inaugurado em 2002, com 85.000m² e um em Manaus, com 6.000m². O Grupo é proprietário, além da Riachuelo, da Midway Financeira, do Shopping Midway Mall e da Transportadora Casa Verde, como mostra a estrutura societária abaixo:



Fonte: Site Riachuelo

Atualmente, 100% da produção da Guararapes é destinada à Riachuelo. Esse processo passou a ser desenvolvido com maior intensidade a partir de 2005, porém, apenas em 2008 a produção passou a ser totalmente direcionada para a rede de lojas do Grupo.

Além da relação entre varejo e Confecção, a Companhia mantém também a gestão integrada da sua operação financeira, focando todos seus esforços na obtenção máxima das suas operações de forma global, permitindo assim a integração total da Companhia, integrando suas três vertentes de negócios, o varejo, a indústria e o financeiro.

Em relação a responsabilidade social, a Companhia mantém sua participação anual no programa Teleton, já doou um total de \$5,2 milhões de reais nos sete anos em que vem participando do projeto. Para a Casa Hope, destinou R\$200 mil reais em doação, além de colaborar com o programa "Adote um Leito" e com as campanhas de bazares para arrecadar fundos.

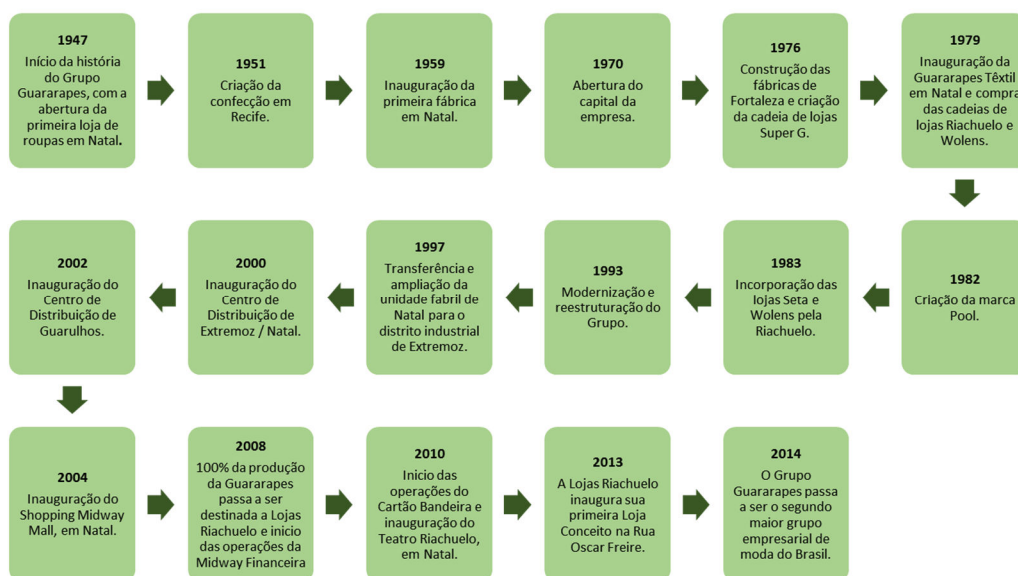
A atitude social da Guararapes não se limita às doações. Nos últimos anos, cerca de 240 colaboradores da Riachuelo realizaram trabalho voluntário, com atividades em benefício a 1.600 crianças carentes em todo o Brasil.

A Guararapes-Riachuelo também faz parte do Programa Jovem Aprendiz, trazendo oportunidades de crescimento pessoal e profissional para jovens e adolescentes. Tem dentro do grupo, cerca de 600 jovens que fazem parte desse projeto, sendo que 70% dos participantes foram efetivados ao final de um ano de duração.

Outra ação importante é o Programa de Inclusão Social, que conta atualmente com 2.000 pessoas portadoras de alguma deficiência, fazendo parte do quadro de colaboradores da Companhia.

Nas fábricas localizadas nas cidades de Natal e Fortaleza, são realizadas diversas ações em prol do meio ambiente, como o controle de emissões gasosas, reaproveitamento de água, reutilização de resíduos sólidos, entre outras.

Figura 6: Cronologia Organizações Guararapes



Fonte: Adaptado Site Riachuelo

3.2. COMPOSTO DE MARKETING RIACHUELO

O composto de marketing, mais conhecido como os 4P's, é o conjunto de ferramentas estratégicas utilizada pela empresa Riachuelo para alcançar seus objetivos de marketing, conseguindo assim encontrar e atingir o seu público-alvo.

“(…) um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” (Churchill & Peter, 2000, p.20)

3.2.1. PRODUTO

A Riachuelo é uma loja de departamentos que oferece moda feminina, masculina, infanto-juvenil, calçados e moda casa para todas as ocasiões, trabalha com produtos para o dia-a-dia, trabalho, pratica de esportes, lazer e festas com qualidade superior, sempre levando em consideração as tendências do mercado nacional e internacional.

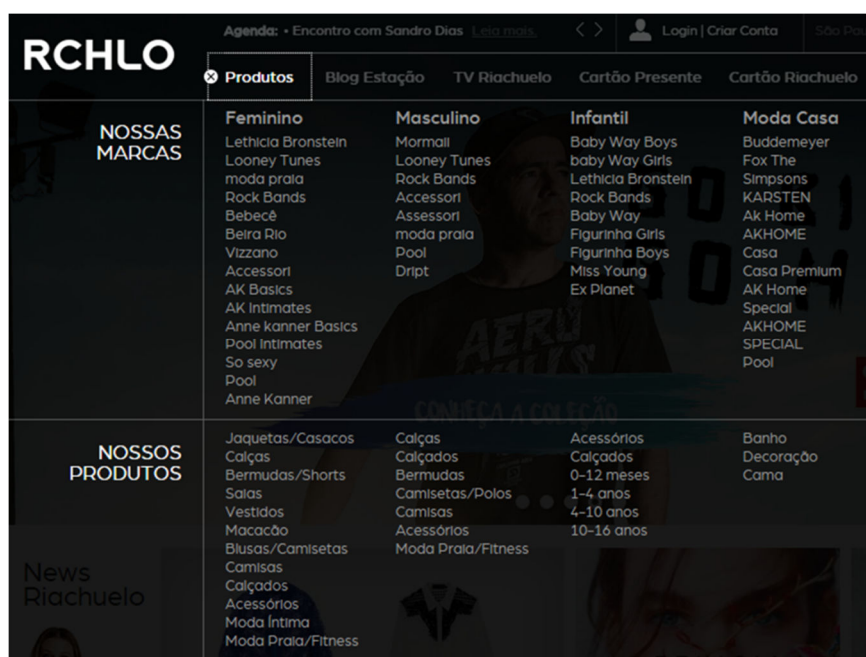
Figura 7: Grade de Produtos Riachuelo



Fonte: Site Riachuelo

No final de 2009, começo de 2010 firmou parceria com grandes estilistas e nomes da moda para que eles assinassem peças das suas coleções com o objetivo de tornar seus produtos mais *fashion* e conseqüentemente mais atrativos, materializando assim o conceito *Fast Fashion*, que significa levar as marcas populares o que se pode encontrar no mercado de luxo de forma mais rápida e continua garantindo quase que semanalmente ao consumidor final as últimas tendências de moda.

Figura 8: Quantidade de Produtos Riachuelo



Fonte: Site Riachuelo

A rede conta com diversas marcas em seu portfólio, unindo a vantagem de aproveitar-se do nome da Riachuelo, já reconhecido no mercado, com a possibilidade de tronar “independentes” seus diversos produtos.

Figura 9: Marcas do Grupo Guararapes

Parcerias com estilistas renomados

Guararapes RIACHUELO

Conceito Fast Fashion

- Agilidade na produção e distribuição das coleções, garantindo rapidez na divulgação de novas tendências;
- Maior variedade de itens expostos por m² com menor profundidade de estoque na área de vendas;
- Geração de valor agregado às coleções;
- Parcerias com estilistas renomados como: Oskar Metsavaht, Cris Barros, Pedro Lourenço, Thais Gusmão, André Lima, Huis Clos, Maria Garcia, Martha Medeiros, Juliana Jabour, Zapalla e Lorenzo Merlino.

Nossas Marcas

Guararapes RIACHUELO

Fonte: Site Riachuelo

3.2.2. PREÇO

O posicionamento da Riachuelo em relação ao preço dos seus produtos é oferecer a democratização da moda, que significa dar acesso para as diversas classes sociais produtos que sejam de qualidade a preço justo e competitivo.

A loja é dividida em segmentos/ marcas (Feminino – moda praia, infantil. Moda Casa – *Casa Premiun*, etc) e cada um deles com as suas respectivas seções (calças, blusas, bermudas, decoração etc.), e cada uma dessas seções tem o seu chamado *Price Point*, se significa segmentar o preço de acordo com as diferenciações das marcas.

De forma geral, o preço médio da Riachuelo costuma variar de R\$49,90 a R\$149,90.

3.2.3. PRAÇA

Figura 10: Fachadas das lojas Riachuelo



Fonte: Site Mundo das tribos

Presente em todas as regiões geográficas do país, a Riachuelo intensificou o ritmo de expansão no decorrer dos últimos anos. Enquanto no

período de 2005 a 2010 foram abertas entre 8 e 16 lojas por ano, nos últimos três anos a Companhia acelerou o ritmo de aberturas.

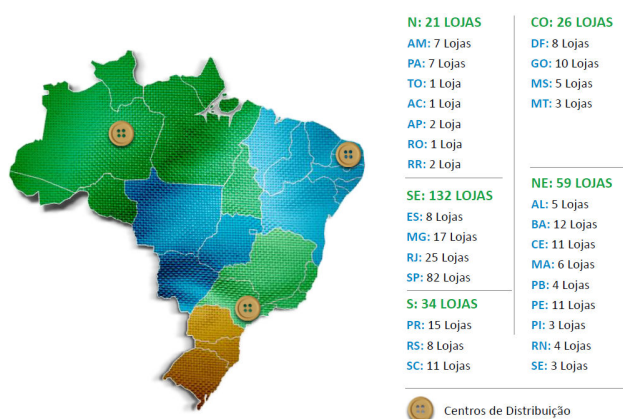
Figura 11: Interior das lojas Riachuelo



Fonte: Site Conceito.de

Em 2011, 2012, 2013 e 2014 foram, respectivamente, 22, 24, 43 e 45 inaugurações por ano. Em 2015, entre os meses de fevereiro e setembro, 18 lojas foram inauguradas, totalizando 275 lojas e 587,1 mil m² de área de vendas até o momento.

Figura 12: Distribuição das lojas Riachuelo



Fonte: Apresentação Institucional_3T2015

3.2.4. PROMOÇÃO

A partir de 2012 a Riachuelo passou a investir em publicidade mais fortemente.

Em 2013 a empresa passou a acreditar que o R azul, com uma perna comprida, não correspondia ao novo posicionamento da rede estava enfrentando, acreditavam que a marca estava passando um ar de envelhecimento. Passou então a desenvolver a missão de criar um logo mais jovem, moderno e que fizesse referência clara à moda.

“No início, buscamos grafismos e cores diferentes”, afirma Rocha, diretor da Riachuelo.

Encontraram a solução na simplicidade, escolheram duas opções de logo, uma com o nome completo da loja e uma chamada de “redux”, fazendo alusão a mania que os jovens têm de abreviar tudo, formando a composição: RCHLO.

Figura 13: Cronologia da marca Riachuelo



Fonte: Site Mundo das Marcas

No quesito promoção e propaganda, a Riachuelo conta com campanhas diretas e consecutivas, a intenção é despertar o desejo do consumidor por moda de qualidade e se fixar na mente deles como uma grande rede.

Além de contar com a mídia convencional em TV, Rádio, Revista e Banners, conta com um blog que se mantém atualizado com todas as maiores tendências de moda e um chamado TV Riachuelo, onde fica a disposição do público todas as campas já veiculadas em um canal no YouTube.

Figura 14: Mídias utilizadas para promoções

The image displays two screenshots of the Riachuelo website. The top screenshot shows the 'TV RIACHUELO' section, which features a grid of video thumbnails. The first row includes 'Leticia para Riachuelo' (featuring Leticia Bronstein) and 'Sandro Dias para Riachuelo'. The second row includes 'Dia das Crianças - 2015' and 'Riachuelo Casa 2015 - novas ofertas'. The bottom screenshot shows the 'BLOG ESTAÇÃO' section, which has a navigation bar with categories like 'Look', 'Leticia Bronstein', 'Moda', 'Moda Casa', 'Dicas e Tendências', and 'Nossas Leituras'. Below the navigation bar are several article thumbnails, including 'Tendência para lingerie', 'BU!', 'Qualidade de alta costura', 'O jeans!', 'Vestidos de noiva', and 'Encontro com Sandro Dias'.

Fonte: Site Riachuelo

Todas as propagandas feitas pela companhia, ficam divulgadas no próprio site da empresa, lá os consumidores conseguem encontrar tudo que eles estão fazendo e ainda contam com a possibilidade de um direcionamento para o site da promoção.

Figura 15: Promoção oferecida pela loja Riachuelo

// A RIACHUELO
**PROMO-
ÇÕES**

Nossos concursos e promoções oferecem prêmios incríveis a nossos clientes. Por isso, fique sempre de olho no que está rolando e participe.

Promoções ▾

Confira as promoções em andamento aqui na Riachuelo - nas nossas lojas, no site ou redes sociais. Leia bem o regulamento antes de participar e boa sorte!

Lethicia para Riachuelo - Lojas Participantes
Confira abaixo a lista de lojas que receberão a coleção Lethicia para Riachuelo a partir de 23/10...

EMBARQUE NA MODA
RIACHUELO

Promoção Embarque na Moda
Concorra a viagem da sua vida com a promoção EMBARQUE NA MODA! Quer saber como? A cada R...
→ Regulamento

www.embarquenamoda.com.br/#home

HOME COMO PARTICIPAR RELAÇÃO DE GANHADORES REGULAMENTO DÓVIDAS

EMBARQUE NA MODA
RIACHUELO

CONCORRA A VIAGEM DA SUA VIDA!

Escolha para onde ir e embarque nessa promoção.

E mais: ganhe um cartão-presente de mil reais para renovar seu guarda-roupas na RIACHUELO.

A cada R\$ 120 em compras com os cartões Riachuelo, você ganha um cupom eletrônico para concorrer.

MONTE O ROTEIROS DOS SEUS SONHOS. SERÃO 10 GANHADORES. PARTICIPE!

CADASTRE-SE OU CONSULTE SEUS CUPONS DA SORTE

Informe seu CPF **ACESSAR**

Fonte: Site Riachuelo

3.3. MICRO AMBIENTE

O microambiente se caracteriza pelas forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus Clientes – a própria empresa, os seus fornecedores, os clientes, os seus concorrentes e os seus públicos.

3.3.1. CLIENTES

A Riachuelo possui um público bem diversificado e democrático, com o crescimento do mercado, a marca viu a necessidade de apostar em segmentação criando específicas como a Riachuelo Mulher, permitindo assim uma melhor classificação dos seus consumidores além da sua pluralização, diferenciando-se assim ainda mais das suas concorrentes.

A empresa vem buscando atender com a moda conceitual que pode vender para seus consumidores, o que não significa acabar com os produtos básicos, como jeans e as camisetas brancas.

O posicionamento de mercado da Riachuelo trabalha o conceito de popularização da moda, oferecendo para as diversas classes sociais todos os atributos da moda a preços competitivos, com o intuito de atrair o consumidor do mercado informal para o formal, além de disponibilizar condições de pagamento específicas para o nível de renda de seus clientes.

- Cliente predominantes da classe B, C e D;
- Jovens de ambos os sexos, mulheres;
- Clientes que buscam a moda como forma de se expressar.

3.3.2. VANTAGENS COMPETITIVAS

No decorrer de 2014, o Grupo Guararapes direcionou suas ações na expansão de sua operação de varejo e na consolidação de seu modelo integrado a fim de sintonizar ainda mais o tempo entre a concepção do produto e sua entrega nas lojas. Desta forma, a Companhia vem investindo fortemente em abertura de novas lojas, remodelações, pesquisa, criação, desenvolvimento de

moda, logística, Centros Logísticos, tecnologia da informação e modernização da sua fábrica.

A Riachuelo, além de parcerias com estilistas renomados nacionais, vem investindo também no que diz respeito ao internacional, lançou assim, parceria com Donatela Vernace que trouxe para o Brasil uma coleção muito bem estruturada, com todo o DNA da sua marca e ao mesmo tempo bastante comercial.

A empresa entrou também a primeira rede de moda varejista a entrar no calendário oficial da moda com o desfile da coleção Versace para Riachuelo na São Paulo Fashion Week 2014. Essa parceria trouxe inclusive, a própria Donatella ao Brasil e foi considerada pela organização a mais bem-sucedida de todos os tempos, pois vendeu mais de 350 mil peças em todo o país.

Também em 2014 a Riachuelo foi destaque no Levantamento Empresas Notáveis, da revista Consumidor Moderno, como a primeira colocada na categoria Branding (imagem da empresa frente aos consumidores), no segmento de Lojas de Departamento e Varejo de Moda.

Vem desenvolvendo sua estrutura ampliando seu espaço de vendas, pretende para 2016 abrir cerca de 340 lojas até o final do ano e para atingir esse patamar e ganhar sua tão sonhada capacidade de capitalização, a Riachuelo passou a desenvolver diferentes formatos de loja, além do formato *full*, o mix contará com maior presença de lojas compactas e, também, das lojas Riachuelo Mulher.

Uma vez se estruturando para ampliar o seu número de lojas, é preciso ajustar e alinhar todo a sua estrutura de Back Office para garantir que seus centros logísticos sejam capazes de alimentar toda a sua rede com rapidez e eficiência e por isso construiu grandes centros de distribuição em Natal e em São Paulo além da implantação de tecnologia da informação para a gestão operacional e financeira de suas operações.

A empresa conta ainda, com uma sede própria onde abriga todo o pessoal responsável pela criação e confecção dos seus produtos, incluindo até o estudo para a definição da identidade de cada loja.

Toda essa estrutura integrada, garante a Riachuelo a agilidade na produção e na distribuição das coleções garantindo rapidez na divulgação de novas tendências e geração de valor agregado a cada coleção, esse modelo comprovadamente de sucesso no mundo, que integra o varejo e a indústria é o garante a Companhia uma resposta rápida às mudanças do mercado.

3.3.3. CONCORRENTES

A concorrência é basicamente a disputa entre empresas de um mesmo bem ou prestadores de um determinado serviço que buscam atender um determinado público-alvo. A rivalidade competitiva é um processo permanente das empresas para encontrar e manter uma dada vantagem competitiva.

3.3.3.1. C&A

A C&A é uma cadeia internacional de lojas de vestuário. No Brasil, até 2012 era a maior rede de lojas de departamento do país e a décima segunda maior empresa varejista, segundo ranking do Ibevar. Foi fundada nos Países Baixos em 1841 pelos irmãos Clemens e August, e completou 39 anos de presença no Brasil no dia 31 de agosto de 2015.

Figura 16: Logo C&A



Fonte: Ste C&A

Um dos grandes sucessos da rede de alguns anos para cá foi firmar e manter até hoje parcerias com grandes estilistas brasileiros que assinam coleções exclusivas para a C&A Collection.

Vem reestruturando sua rede que passa por constantes reformas em suas unidades, alinhando sempre p conceito de design e arquitetura, que tornaram os ambientes mais descolados e modernos.

São pioneiros na confecção de roupas prontas para usar, são uma marca internacional que somam mais de 1,8 mil unidades em 23 países da Europa, América Latina e Ásia.

Destaca-se na venda de roupas, acessórios, celulares e eletrônicos.

No Brasil, a C&A é também um dos maiores varejistas em produtos e serviços financeiros, oferecendo cartões de crédito, seguros, títulos de capitalização e entre outros. Na Europa seus serviços financeiros são oferecidos através da C&A Money

Seus principais clientes são:

- Com idade entre 15 e 25 anos;
- Jovens do sexo feminino e masculino

3.3.3.2. RENNER

Fundada em 1912 por Antônio um descendente de alemães, em Porto Alegre onde comercializava capas de pura lã e capas do vestuário masculino, resistentes ao frio e a chuva.

O primeiro ponto de venda para a comercialização de artigos têxteis foi inaugurado em 1922 com o nome de LOJAS RENNER, hoje é umas das grandes redes de departamento tendo lojas espalhadas por todo o Brasil.

Figura 17: Logo Renner



Fonte: Site Renner

A Loja Renner é a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil, tem 102 lojas existentes, destas, 95 estão instaladas em Shopping Centers e 7 em pontos centrais de cidades, nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país.

Seus principais clientes são:

- Predominantemente da classe B,C e D;
- Mulheres independentes

Troca de coleção quinzenal dos itens de cada marca, proporcionando aos clientes encontrar sempre novos produtos e um diferente visual nas lojas.

Centro de treinamento e desenvolvimento para capacitação de seus funcionários, totalizando um índice de 152 horas/ano de cursos por colaborador.

A estratégia para crescimento contínuo e aumento da rentabilidade baseado na consolidação do setor de varejo, no reforço da presença da Companhia nos atuais mercados e na expansão geográfica para novas regiões (Norte e Nordeste), na oferta de serviços financeiros e no aumento de produtividade das lojas já existentes.

A empresa trabalha com fornecedores externos para compor a sua grade de produtos. É a única loja de departamentos no Brasil que trabalha com perfumaria de luxo, oferecendo grandes marcas como Carolina Herrera, Azarro, Hugo Boss, entre outras.

3.3.3.3. LOJAS PERNAMBUCANAS

Pernambucanas é uma rede varejista brasileira fundada no dia 25 de setembro de 1908 na cidade do Recife, em Pernambuco, pelo sueco Herman Theodor Lundgren, que tinha adquirido pouco tempo antes de falecer uma unidade de produção têxtil, a Companhia de Tecidos Paulista, no município de Paulista, Região Metropolitana do Recife.

Figura 18: Logo Pernambucanas



Fonte: Site Pernambucanas

Tem ampla variedade de produtos e serviços. Moda, eletrodomésticos, cama, mesa e banho, utilidades, eletroeletrônicos, tapetes, cortinas, etc.

A rede possui marcas próprias como Anik, Flobelle, Baila e Greta, para Lar-Têxtil; e Vanguard, Argonaut, Norton, Anne Claude e Giardino para

Vestuário. Contando com um time de 15 estilistas para identificar tendências de moda, adequando tecidos e desenhos dos segmentos Lar-Têxtil e Vestuário ao perfil dos consumidores para as suas coleções.

Localizada sempre em locais de fácil acesso a população e tem uma política de projetos sociais acentuada.

Seus principais clientes são:





- Predominantemente da classe, C e D;
- Donas de casa

3.3.3.4. OLHAR GERAL

O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes para a economia brasileira.

O mercado se divide em várias categorias pois o setor varejista de vestuário no Brasil é tradicionalmente muito fragmentado, mas altamente competitivo e de uma forma geral para as lojas Riachuelo, seus principais concorrentes ficam descritos desta forma:

Figura 19: Resumo da estrutura e mix das marcas

<p>Riachuelo</p>  <p>RIACHUELO</p>	<p>275 Lojas</p> <p>Tem moda casa, feminino, masculino e jovem</p> <p>Slogan: A democratização da moda</p>
<p>Renner</p> 	<p>102 Lojas</p> <p>Trabalha com moda feminina, masculina, jovem e perfumária</p> <p>Slogan: Você tem estilo, a Renner tem todos</p>
<p>C&A</p> 	<p>215 Lojas</p> <p>Trabalha com moda feminina, masculina e jovem e eletroeletrônicos</p> <p>Marca Internacionalizada</p> <p>Slogan: Abuse do seu Poder</p>
<p>Lojas Pernambucanas</p> 	<p>305 Lojas</p> <p>Trabalha com moda feminina, masculina, jovem, moda casa, eletrodomesticos e eletroeletrônicos</p> <p>Marca Internacionalizada</p> <p>Slogan: Aqui você acontece</p>

Fonte: Resumo do trabalho

3.4. MACRO AMBIENTE

O macro ambiente consiste na análise das forças sociais que podem vir a afetar todo o microambiente da empresa como as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais, é um conjunto de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa.

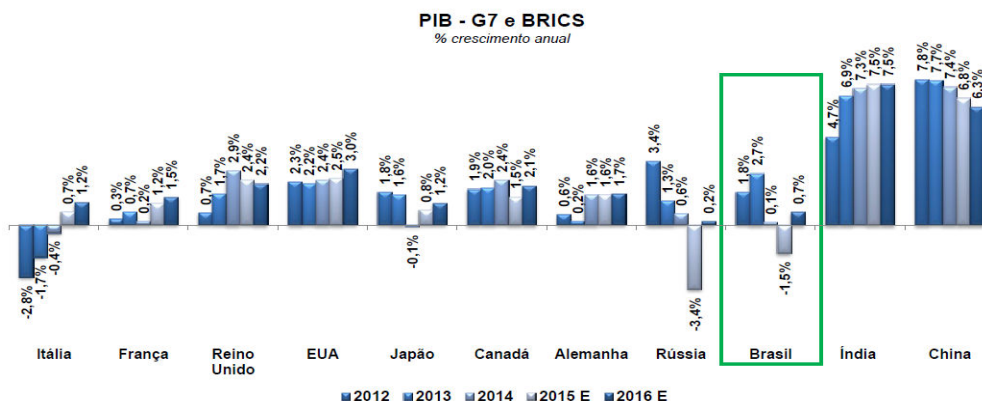
3.4.1. ANÁLISE GERAL DO MERCADO

De maneira geral, o setor de confecções sempre foi muito sensível às variações macroeconômicas, seu principal custo vem do poder de aquisição da matéria-prima, o algodão, que tem seus preços estabelecidos pelo mercado mundial, sendo assim, seu preço final é sempre calculado em dólar.

Mesmo com o fortalecimento da moeda brasileira frente à divisa norte-americana e os custos de produção ter se mantidos baixos durante um bom período as instabilidades econômicas ou até mesmo alguma de outros gêneros que possam vir a gerar alta volatilidade no câmbio pode impactar negativamente os custos de produção e conseqüentemente impactam diretamente no custo final ao consumidor. Em média, o setor de vestuário importa 15% dos produtos que vende, enquanto esse percentual pode chegar a 40% em algumas das grandes varejistas, segundo pontou a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex).

Para o setor do varejo de moda, o PIB é um fator que está altamente relacionado com as variações que põem vir a ocorrer, de forma geral a evolução do crédito é um fator determinante para o bom funcionamento do mercado, o crescimento econômico apresentado nos últimos anos aliado à expansão do crédito impulsionou as vendas do setor de varejo como um todo e, em especial, o segmento de vestuário. A estabilização dos níveis de preços constatada nos últimos anos também propiciou um ganho real de renda para a população, contribuindo para a evolução do poder de compra dos consumidores.

Figura 20 : Gráfico do crescimento do PIB



Fonte: Apresentação Institucional_3T2015

Outro fator importante, que gera grande impacto para o setor é a alta da oferta de produtos provenientes da informalidade no país, mas mesmo com a desleal concorrência, as grandes redes de lojas de departamento conseguiu se consolidar ao longo dos anos.

O país atravessando uma grande instabilidade econômica no ano de 2015 vem representando uma desaceleração no fluxo de crescimento de grandes redes, como os seus principais clientes são representados pelas classes C e D e eles são os que mais sofrem com a variação econômica que gera o aumento massivo da inflação, acabam sentindo a diminuição no seu volume de vendas e consequentemente colocam a sua política de crescimento para girar mais lentamente, porém em 2014, quase todo o varejo, que já vinha apresentando números pouco expressivos, não sendo diferente com o setor de vestuário, que fechou o ano com alta de 1,5% em volume de peças e 6,7% em valores nominais tem como perspectiva para 2015, segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) projetou, o dobro em volume de peças: 3,1% e aumento de 8,6% nominalmente, o que pode caracterizar que essa crise vai ser um divisor de águas, pode quebrar pequenas redes, porém pode ajudar as grandes a se consolidar no mercado, uma vez que elas tem mais possibilidade de oferta a um custo muito mais atrativo, para 2015, o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) projetou o dobro em volume de peças: 3,1% e aumento de 8,6% nominalmente.

Figura 21: Pontos Fortes e Pontos Fracos e Ameaças e Oportunidades Riachuelo

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Layout da loja favorável ao conforto e acessibilidade aos produtos	Concorrente diretos grandes
Roupas e acessórios que acompanham as tendências da moda com preços acessíveis	Não possui loja virtual
Parceria com grandes nomes da moda nacional e internacional	Pouca oferta de treinamento da equipe
Faz parte do Grupo Guararapes, maior empresa têxtil do país;	
Oferta de moda casa, com itens de cama, mesa e banho.	
Centro próprio de confecção e distribuição	
Oportunidades	Ameaças
Melhorar o trabalho de merchandising	Aumento da Inflação
Criar um e-commerce para ampliar as formas de ofertar os produtos	Diminuição do PIB
Investimento em treinamentos motivacionais e estratégicos para funcionários	Desaceleração do Crescimento da Classe C
	Número crescente de consumidores comprando diretamente em sites internacionais

4. RIACHUELO, A MODA E O SEU CONSUMIDOR

O mundo mudou, e a relação com bens e serviços também, e conseqüentemente o vínculo que estabelecemos com marcas e organizações não poderia deixar de se renovar, compreender o processo de escolha do consumidor nunca é uma tarefa fácil, muita pelo contrário, mesmo isso sendo uma necessidade nos dias de hoje, para que se possa alcançar os seus objetivos, primeiro é necessário entender a fundo quem é o seu real e principal público-alvo.

A relação entre a interação de determinantes interpessoais, pessoais e a decisões do processo de consumo afetam diretamente o comportamento do consumidor e é por isso que cada vez mais, é fundamental para o sucesso de qualquer organização, saber quais são as necessidades dos seus consumidores para satisfazê-los.

Ao estudar o comportamento do consumidor, é possível determinar a maneira como as pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, aproveitam e depois rejeitam produtos e serviços escolhidos para satisfazer suas necessidades, o comportamento do consumidor é mais ou menos semelhante ao processo de decisão, à medida que se consegue identificar quem é o responsável pela decisão, pode-se facilitar na criação de ações de marketing para atender a demanda do consumidor, tal conhecimento é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de mercados-alvo a serem atendidos por uma empresa, bem como, na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados (Sandhusen, 1998).

Pensando na teoria da motivação, que é bastante conhecida e utilizada pelos profissionais de marketing para o amplo estudo do conhecimento do comportamento do consumidor os fabricantes de roupas devem estar atentos, não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais, podendo inclusive acrescentar a necessidade de se conquistar a autoestima, a de pertencer e ser aceito por um determinado grupo.

4.1. O CONCEITO DE MODA

A palavra moda vem do latim “*modu*” e quer dizer maneira, modo. Conforme o dicionário da língua portuguesa, encontramos moda como “uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e, sobretudo se vestir ou pentear”.

Figura 22: Adaptação da moda



Fonte: Site mundo das tribos

De acordo com João Braga:

“O conceito de moda surgiu por volta do fim da Idade Média e início da Idade Moderna (Renascimento). Além das características de diferenciação social, da diferenciação dos sexos, da busca de valores individuais em detrimento dos coletivos, o que mais caracterizava o seu aparecimento era a sazonalidade, isto é, uma duração por um determinado período de tempo. Seja o que for, a moda, ao longo da história, vem se distinguindo por períodos cada vez menores de durabilidade. E hoje, mais do que nunca, com toda a exigência do tal “prazo de validade”, a moda é um exemplo concreto de efemeridade, tornando as propostas do vestir cada vez menos duráveis. [...] 23 No final da Baixa Idade Média, princípio do Renascimento, foi que surgiu, na corte de Borgonha (atual parte da França), o conceito de moda, uma vez que burgueses da época (enriquecidos com o comércio) copiavam as roupas dos nobres locais e estes, por sua vez, se incomodavam com isso. Começaram, então, a variar suas roupas com o objetivo de se diferenciarem daqueles que os imitavam. Ao aparecerem com o novo, ou pelo menos, com a novidade, eram novamente copiados e, então, criavam outras identidades. Daí a continuidade criação-cópia-criação, apareceu o aspecto da sazonalidade e, por conseguinte, o conceito da moda,

dando-lhe a característica da efemeridade. Assim, de “maneira” e de “modo” é que surgiu a “moda”. [...] A moda é a popularização, a democratização, a aceitação coletiva e modificada de um estilo. Moda é código de pertencimento. Significa que você pensa de uma determinada maneira e pertence a um grupo de semelhantes que, por sua vez, são iguais e se diferem de outros grupos “semelhantes” entre si.”

Desta forma, podemos observar que a moda vem a ser um processo de difusão social pelo qual um novo estilo pode vir a ser adotado por alguns grupos de determinados consumidores, porém, o significado de produtos de moda pode ser frequentemente alterado, pois não se pode afirmar que existe um único significado o que gera muito espaço para diferentes interpretações.

A moda pode ser considerada um fenômeno muito complexo, uma vez que se trata de algo cíclico e temporário que as pessoas adotam por um tempo ou por alguma situação altamente particular, desta forma, podemos dizer que a moda tem um fator central em comum entre suas diversas definições e conceitos, ela pode ser definida teoricamente como um fenômeno comportamental que deve ser dividida em duas dimensões: a moda como objeto, em que fatores como estilo e funcionalidade do produto são essenciais, e a moda como processo, em que o objeto pode ser aceito ou rejeitado após ser apresentado para o seu público, de acordo com suas motivações, aspectos psicossociais que contribuem para a análise de moda considerando-a um processo de escolha através dos símbolos que representa pois os consumidores escolhem os produtos não apenas pelos seus atributos de funcionalidade, mas também pela simbologia encontrada na identificação deles.

A moda como fator comportamental, traduz o fato de que a essência do objeto não reside no próprio objeto, mas sim na relação entre ele e o indivíduo que o classifica, sendo assim, a compra dos itens de moda é feita em função daquilo que os consumidores acreditam que esses itens farão por eles, sendo então utilizada como uma forma de distinção de classe social entre os seus usuários, padronização de grupos, trazendo todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade, sendo uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence.

Levando em consideração o ponto de vista psicológico, vemos que o indivíduo possui tendência a imitar outros indivíduos que eles tenham como padrão a ser seguido proporcionando assim a ele a satisfação de não pertencer sozinho a um grupo e se assemelhar a algo ou alguém que psicologicamente o traz determinado status.

O desejo de possuir produtos de moda, ou a chamada “aspiração” desse consumidor, é um dos fatores determinantes na concepção dos produtos. O produto deve, então, refletir a expectativa de moda, aparência, conforto e todos os demais atributos que proporcionem ao cliente sua projeção de imagem às marcas de desejo e sua inclusão social.

Mesmo que a moda seja uma das formas de se encaixar em um grupo, e mesmo que o indivíduo procure características iguais para se espelhar não se pode esquecer-se da busca pelo pessoal, desta forma outra característica que deve ser levada em consideração quando se quer atingir o consumidor é a dinâmica entre o exclusivo e inclusivo que marca seu relacionamento com os produtos, pois a busca por produtos “sobre medida” passa a fazer parte da aspiração para se ter a sensação de exclusividade.

O que podemos observar então é que na moda encontra-se um impulso ambíguo: o desejo de diferenciar-se e a procura de uma adequação às normas do grupo social a que se quer pertencer.

4.2. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

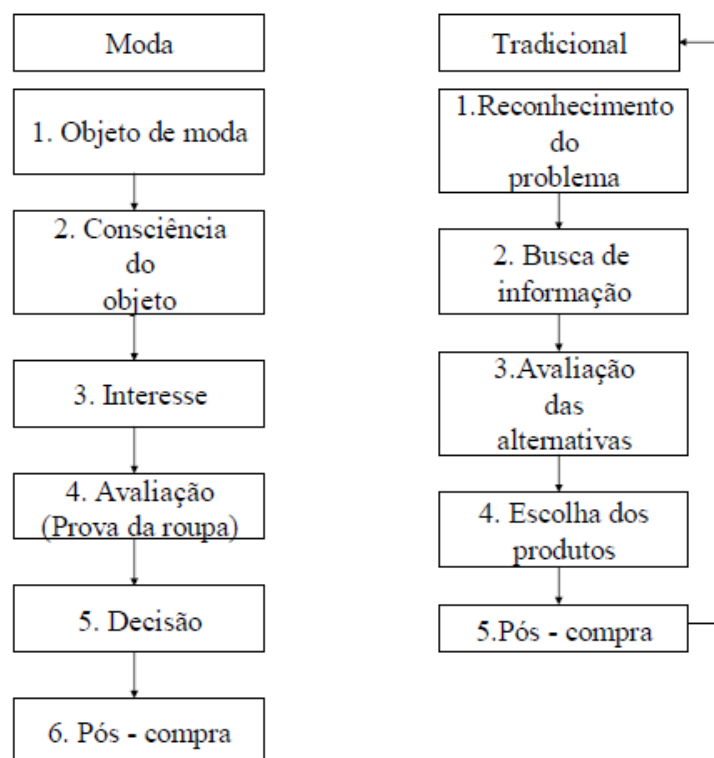
Como já vimos nos capítulos anteriores, durante o processo de compra, o indivíduo primeiro reconhece um problema ou uma necessidade, que pode ou não vir a gerar um estímulo interno ou externo para a efetivação da ação de comprar, quando falamos de estímulos internos, podemos considerar as necessidades básicas que precisam ser atendidas pelo ser humano, como saciar a fome ou a sede e quando falamos de estímulos externos, estamos nos referindo à toda exposição que é gerada em cima desse indivíduo.

Tomando por base esses estímulos a que todo e qualquer indivíduo está exposto e que pode vir a gerar uma decisão de compra, podemos como ponto

de partida, conceituar o que é efetivamente uma decisão, podemos então, entendê-la como a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas.

Embora a moda exerça influências diversas sobre os consumidores, sabemos que o consumidor não é somente impulsionado por ela e que fatores como qualidade, aparência, conforto, cores, entre outros, influenciam o poder de decisão do consumidor dentro da loja. Para melhor entender o processo de decisão de compra, devemos inicialmente, procurar compreender como ele é construído na sua mente e no comportamento do consumidor. Existem diversos modelos que explicam o processo de decisão do consumidor, sabemos também, que esse processo passa por diversas etapas e sofre interferência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas quando falamos no processo de decisão de compra de moda, nem sempre essas etapas precisam ser totalmente preenchidas e seguidas podem passar por outro critério de análise como mostrado na figura abaixo:

Figura 23: Etapas no processo de decisão de compra de moda *versus* o modelo tradicional



Fonte: SOLOMON (2004)

O modelo tradicional de processo de decisão de compra mostra que de uma forma geral as decisões são feitas através de uma perspectiva totalmente racionalizada.

Se for olhar para esse gráfico, entenderíamos que as pessoas consomem sempre pensando de forma assertiva quais são as necessidades delas, já tendo pesquisado anteriormente as melhores opções daquilo que elas têm certeza que precisam e que será absolutamente útil na sua vida levando sempre em consideração o “Custo x Benefício”.

Pensando na decisão de compra de moda, principalmente roupas, isso já não ocorre da mesma maneira pois muitas vezes o objeto a ser comprado e o impulso ou desejo para a compra só é gerado no local, ao olhar uma vitrine, uma promoção ou quando o consumidor sabe que determinada peça está sendo utilizada na rua, no trabalho ou por pessoas famosas. O processo de decisão, nesse caso, surge a partir da visualização ou contato com o produto, sendo o desejo despertado por sua visualização, o que significa que ao tomar consciência do produto, a pessoa já faz a sua primeira avaliação levando em consideração a aparência e em seguida passa a analisar o ambiente onde ele se encontra por meio da experimentação e somente após esses processos que se pode vir ou não ter a decisão de compra tomada, tendo então um apelo muito mais emocional do que racional, sabendo disso, a Riachuelo investiu pesado na democratização da sua moda, desta forma conseguiria atingir emocionalmente os diversos grupos que estariam ali buscando uma identificação com produtos e com a marca.

Outro ponto importante sobre a decisão de compra de produtos de moda, é que os mesmos têm uma vida útil menor do que os outros produtos, e por isso precisam ser oferecidos na hora certa e no lugar certo para que se possa despertar o desejo de compra no consumidor, pois uma vez que o consumidor já está ali no ambiente onde o produto se encontra todas as outras etapas do processo já foram alcançadas e para isso, a Riachuelo vem trabalhando incansavelmente em instalar efetivamente o modelo *Fast Fashion*, que traz para o público o conceito de moda rápida, significando uma rotatividade maior de ofertas em relação a necessidade de atualização rápida que o mercado de hoje vem pedindo.

Existem duas características básicas e distintas no comportamento do consumidor de moda, existe aquele consumidor que busca moda em um local mais sofisticado, pois o seu objetivo é conseguir um fator de diferenciação, que será alcançado pelos significados que essa roupa pode transmitir e existe aquele que está desejando pertencer a um determinado grupo social e vê na moda essa possibilidade de se incluir.

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada, ao decidir pela compra, o consumidor compara alternativas disponíveis em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades e o produto de moda possui características que podem estimular o comprador, para que isso possa acontecer com mais efetividade e assertividade, a empresa vem se estruturando como o maior distribuidor de moda do Brasil, modernizou sua estação fabril e seu processo de distribuição para garantir rapidez na entrega da mercadoria e desta forma ter mais opções com menos tempo entre sua fabricação e compra final.

A moda estabelece para os produtos um ciclo de vida, este ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária, ela não quebra paradigmas, mas impõe uma sequência nas transformações que nela ocorrem, mas é claro que se existe sempre exceções as regras, a decisão de compra de produtos de moda não está exclusivamente relacionada a um processo que atenda somente as necessidades básicas de seus compradores.

A moda estimula o consumo e incentiva, mesmo que inconscientemente, o desejo pela compra e os fatores que determinam o comportamento de compra do consumidor são fazem parte do contexto do mercado de produtos de moda, das características pessoais do consumidor e finalmente do processo de decisão de compra.

4.3. RIACHUELO E SUAS MUDANÇAS

As lojas Riachuelo se transformaram com o objetivo de falar a língua do seu consumidor final de forma mais direta e assertiva, para isso, mudou o mix das lojas, modificou e modernizou todo o seu modelo de produção e principalmente alterou a sua comunicação.

Figura 24: Logo Riachuelo



Fonte: Site mundo das Marcas

Suas principais ações foram:

- Focar no consumidor final jovem;
- Passou para o mercado de *Fast fashion*;
- Fabrica de 100% das suas peças;
- Concepção, criação e produção das suas coleções;
- Verticalização da produção das roupas de suas fábricas.

4.3.1. RIACHUELO E A REORGANIZAÇÃO DA SUA MODA

A mudança demográfica no Brasil e a recente conquista da estabilidade econômica que a população experimentou até o ano de 2014 desencadeou o surgimento de um novo perfil de consumidor. A população mais madura cresceu significativamente, o número de filhos por casal passou a diminuir, as mulheres até então a margem da sociedade, tornaram-se mais bem preparadas e invadiram o mercado de trabalho, mais gente passou a morar sozinha e muitos casais optaram por não ter filhos, a Classe C teve um crescimento considerado com mais gente ocupando esse perfil populacional o que como consequência trouxe um novo público consumidor que precisava que suas necessidades fossem atendidas. O cenário do comércio teve que mudar e se adaptar as novas necessidades dos seus novos consumidores, a venda em menor quantidade, o lazer para solteiros ou casais sem filhos e até atividades que pudessem ser feitas pelo público mais maduro precisou acontecer.

No setor da moda não foi diferente, uma das premissas básicas do comportamento do consumidor, é que quanto mais dinheiro se tem para gastar, mas se pode procurar por artigos de segunda necessidade, que é o caso da moda.

Durante todo esse processo, e como falamos nos parágrafos anteriores, surgiram novos públicos consumidores.

Está mais do que provado que a moda pode tanto ser, como influenciar todo um contexto socioeconômico, e isso não acontece somente nos dias atuais, temos como exemplo a minissaia, que quando lançada em 1960 causou um reboliço tremendo e logo foi considerado um símbolo *fashion*, hoje em dia, podemos ver a moda que aparece nas novelas, seriados, cinema ganhando espaço no mercado rapidamente.

Os varejistas de moda que não ficarem atentos a essas tendências estão destinados ao esquecimento. Foi pensando nisso que a Riachuelo, uma das maiores redes varejistas do país investiu pesado na reestilização da sua marca

Depois de 15 anos, a rede resolveu alterar o seu logotipo, uma demanda que veio deva ao crescimento da classe média e do seu público jovem, o foco de

observação então, foi através das redes sociais e na forma como os jovens vem se expressando nos dias de hoje para criar o novo logotipo, a abreviação da palavra foi usada pensando em facilitar a comunicação, todas as lojas devem ter a sua fachada revitalizada em um prazo de 2 anos.

Rocha, presidente da rede afirma:

“Nosso consumidor mudou, cada vez mais ele quer comprar moda, e não apenas preço.”

Com a intenção de atingir a esse público, a Riachuelo vem se beneficiando do aumento do poder de compra das classes menos favorecidas, consumidores esses, que antes eram mais sensíveis aos preços, hoje vem buscando experiências diferentes, uma vez que o consumidor anda cada vez mais antenados e buscando adquirir sempre o que ele observa como última tendência.

Outro fator importante que levou a rede a se reestruturar foi a chegada das grandes redes multinacionais de varejo ao país, como a inglesa TopShop e as americanas GAP e Forever 21. Essas empresas tem o conceito de vender peças *fashion*, e o público vinha gostando de poder encontrar essas opções nas lojas, o que mostra um amadurecimento do mercado brasileiro.

Pensando nesse amadurecimento, a Riachuelo vem, ao longo dos anos utilizando e aprimorando o conceito *Fast Fashion* de moda, na tradução literal da palavra, “Moda Rápida”, que é o termo utilizado pelas redes varejistas para denominar a produção rápida e contínua de novidades, esse sistema se utiliza de coleções compactas, com modelos novos a todo o momento, tomando sempre o cuidado de retirar das lojas aquilo que não vende para dar espaço ao que tem alta saída, a Riachuelo acredita que esse conceito faça sempre com que a rede se reinvente, traga novidade pois o cliente acha que fica maçante uma coleção que permanece na loja por muito tempo, isso não traz novidade e as pessoas estão cada vez mais em busca de coisas novas, hoje, a rede produz cerca de 200 mil peças por dia para abastecer suas mais de 200 lojas espalhadas pelo Brasil.

4.3.2. A RIACHUELO E UM NOVO CONCEITO DE LOJAS

Com a inauguração das *flagships* em São Paulo, na Rua Oscar Freire e na Avenida Paulista, a Riachuelo colocou um pé também no segmento Premium, uma vez que o modelo *Fast Fashion* pode ter forte apelo tanto para a base da pirâmide consumidora quanto para o topo, passa a não ser preciso segmentar a produção. Para atingir a classe alta, que sempre consumiu muita moda, o *Fast fashion* dá a disponibilidade de peças com cerca de 10 a 12 variações que as outras que as marcas tradicionais não conseguem dar.

Desta forma, a linha divisória entre as marcas de luxo e as redes populares de moda para consumo rápido vai desaparecer gradativamente nessas lojas conceito instaladas nas ruas de comércio mais sofisticadas do País

Figura 25: Fachada antiga da Riachuelo



Fonte: Site MuitoTudo

Para convencer o consumidor de que Riachuelo também é sinônimo de glamour, a empresa está apostando cada vez mais nas linhas assinadas por estilistas famosos, a experiência dos últimos anos com nomes como Oskar Metsavaht, Clô Orozco e Chris Barros mostraram que o público Riachuelo quer consumir produtos que tragam tendências de moda mais ousadas.

Figura 26: Antes e Depois da reestilização da loja



Fonte: Site No Pátio

A meta não é crescer simplesmente, e sim ter um olhar mais Premium dos consumidores, e para isso não bastava simplesmente somente sofisticar os produtos oferecidos pela rede, mas também ocupar os espaços certos, e é por isso que, inaugurou lojas símbolos para elitizar o conceito de oferta de moda pela Riachuelo, porém, a mistura de oferta de marcas populares e grifes de luxo já é bem comum no exterior, e inaugurando essas lojas no Brasil, a rede Guararapes quis seguir a tendência, pois a aproximação entre o luxo e o *Fast fashion* reflete uma evolução da percepção do consumidor brasileiro, temos em uma ponta, as camadas mais populares que perderam o "medo" de lojas mais bonitas e organizadas, e em outra, as classes de maior poder aquisitivo perceberam que vestir grifes da cabeça aos pés não significa ser elegante.

Figura 27: Nova fachada da loja Riachuelo



Fonte: Site Mister Magazine

Tomando o devido cuidado para que essa percepção de luxo acessível não se perca, a empresa está buscando melhorar acima de tudo a qualidade do produto comum da marca sem que para isso seja preciso mexer no preço que sabem que seu público está disposto a pagar, porém a empresa está trabalhando para que o consumidor tenha a impressão de que as roupas da Riachuelo não são mais produzidas em série e para ter êxito nisso, reduziu drasticamente o número de peças expostas nas lojas, o que facilita muito também a rápida análise de quando determinada peça não caiu no gosto dos clientes, podendo assim ser facilmente substituído por algo que agrade aos consumidores.

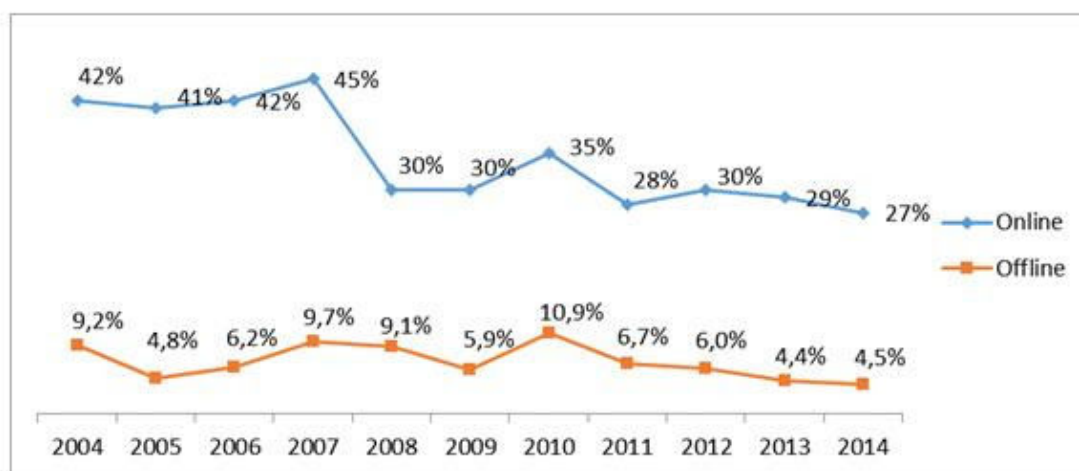
4.3.3.A RIACHUELO E O E-COMMERCE

Personalizar uma loja virtual vem se mostrando um recurso muito importante para estabelecer uma ligação e identificação com o cliente. Desenvolver uma

identidade com o público-alvo é necessário para manter o relacionamento dele com a loja.

O varejo online, divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) apontam que o setor está crescendo em consideração ao comércio físico, em 2015, a estimativa é que o segmento tenha movimentado cerca de R\$ 41,3 bilhões, um crescimento de 15,3% em relação ao ano anterior.

Figura 28: Comparativo entre compra Online e Off-line (loja física)



Fonte: Site ABComm

Pensando na tendência de mercado e na necessidade de atender ao seu público em amplas plataformas, o Grupo Guararapes, tem planos de lançar o seu e-commerce da rede de varejo, e a previsão é que o projeto seja desenhado e desenvolvido durante o ano de 2016 para que em 2017 comece com toda a força, esse plano foi traçado para acontecer a longo prazo pois a empresa priorizou outros investimentos em tecnologia antes de investir numa plataforma de vendas online. Hoje, os esforços estão voltados para integrar sistemas nos diferentes negócios: tecelagem, confecção, varejo e distribuição. Desta forma, quando começarem as vendas online terão toda a estrutura organizada para a entrega rápida e total satisfação dos seus consumidores.

5. CONCLUSÃO

Sabemos que o comportamento do consumidor é um processo que envolve vários fatores. Quando as pessoas compram para satisfazer suas necessidades e desejos as empresas precisam ficar atentas para verificar se de fato estão conseguindo atingir a fundo as necessidades dos seus clientes, e dessa forma transformar a experiência de cada um deles a mais satisfatória possível.

Em uma sociedade onde as mudanças são constantes e a concorrência cada vez mais apertada e onde as pessoas têm cada vez mais acesso a informações, fica visível que quem regulamenta as regras nesse novo contexto acaba sendo o consumidor e por isso é muito importante que todas as pessoas envolvidas no contexto entendam as necessidades de atingir aqueles consumidores, como transcorre o seu processo de compra, e com ele é influenciado pelo contexto social em que se está inserido.

É essencial ter claro que público deseja-se atingir e qual é o interesse de consumo e as perspectivas deles. Valorizar o consumidor e conhecer cada parte do estágio do processo de compra, que de uma forma geral, inicia-se pela necessidade, passando pela aquisição de informação, indo para a avaliação para só depois vir para a efetivação da decisão da compra e em seguida o pós compra, é de grande importância para as empresas, pois será o grande diferencial ter como base todo o acompanhamento eficaz do processo que envolve seus clientes antes da compra, podendo assim, direcioná-los as necessidades da sua própria empresa.

De qualquer forma, vimos que todos esse processo de escolha não envolve simplesmente o ato de ir a procura de determinado produto ou serviço, sabemos que toda a escolha tem vários aspectos a serem observados e que são influenciados por vários fatores como classe social, idades, estágio de vida em que se encontra, ocupação entre outras, e é isso que vem a determinar as necessidades de escolha de cada um e para entender esse processo, é necessário observar e analisar atentamente o que ele pensa e sente, o que ele vê, procura, faz, suas necessidades e até os seus medos pois o consumo é uma das múltiplas ações que permeiam o dia a dia do ser humano. As pessoas têm

infinitas motivações para buscar ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal.

Avaliar, todos os fatores que podem influenciar o comportamento de um consumidor, trará todo o embasamento ideal para a composição das estratégias de marketing do negócio, podendo descobrir as ações que não estão tendo resultado e, principalmente, encontrar diversas oportunidades para novas estratégias e campanhas de vendas.

Entender o que os consumidores pensam, o que levam a certas atitudes e o que influencia suas decisões de compra é essencial para que suas ações de marketing resultem em boas conversões, por esse motivo a Riachuelo passou a se preocupar em analisar todo o seu público consumidor e de acordo com isso traçar novas estratégias para se reposicionar no mercado buscando atender de fato ao público a qual estava interessada.

Para isso, pudemos observar que a empresa fez um grande esforço reestruturando todo o seu espaço fabril com o intuito de entrar em um novo seguimento de mercado, uma vez que seus clientes vinham buscando uma oferta mais ágil de moda a Riachuelo passou a se utilizar do conceito Fast Fashion, onde se podem encontrar mais opções de estilos em menos tempo, destacando-se por proporcionar total facilidade ao consumidor, disponibilizando uma variedade de peças que evidenciam o conceito total look, que tem como princípio vestir o cliente por inteiro.

De forma geral, através de todos esse estudo e analisando todas as características que sustentando a teoria sobre o comportamento do consumidor, pode dizer que sempre, o mais importante é atender as necessidades dos seus clientes, dessa forma, a empresa garante que terá o seu público consumindo sempre, além de conseguir cumprir com a sua principal necessidade no mundo dos negócios que é ser reconhecido e rentável financeiramente.

6. FERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

BRAGA, J. Reflexões sobre moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. v. 1.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: Criando Valor Para O Cliente. 2ª.ed.[trad. Bartalotti, Cecilia Camargo; Moreira, Cid Knipel]. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. Algumas reflexões acerca do marketing de moda. Rae Light, São Paulo, FGV, v. 4,n., 4, 1997.

COBRA, M. Marketing & Moda. 1.ª ed.. São Paulo: Senac, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1998.

____, Philip. Administração de Marketing. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

____, Philip. Marketing De A A Z: 80 Conceitos Que Todo Profissional Precisa Saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003

____, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração De Marketing. [Tradução Rosenberg, Mônica].12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian B. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro, 1999

REIS, Alberto. *Teorias da personalidade em Freud, Reich e Jung*. Temas básicos de psicologia; v.7. Coordenadora Clara Regina Rappaport. São Paulo: EPU, 1984.

SANDHUSEN, R. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998

SCHIFFMAN, Leon G.& KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SOLOMON, Michel R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing* 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

Portal Agas – Disponível em:

<http://www.agas.com.br/site/default.asp?troncoid=946152&secaoid=934448&subsecaoid=628352&template=./artigosnoticias/user_exibir.asp&id=707122>.

Acessado em: 12/12/2015

Portal Riachuelo – Disponível em:

(http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&cnta=28&tipo=19887)

Portal Estadão – Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,riachuelo-rompe-divisao-entre-moda-popular-e-de-luxo-,1067857,0.htm>>. Acessado em 20/12/2015

Portal Nielsen – Disponível em:

<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2015/Mudancas-no-Mercado-Brasileiro-2015.html>>. Acessado em 06/01/2015

Portal Ecommerce Brasil – Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-no-e-commerce-e-maior-que-em-lojas-fisicas/>. Acessado em 21/12/2015>