

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FEMININO EM RELAÇÃO AO CLUSTER DA RUA SÃO CAETANO

Vinicius de Matos Costa

**Beatriz Cuesta Pollato de
Siqueira**

José Abel de Andrade

**SADSJ - South American Development
Society jornal – São Paulo, Brasil.**

RESUMO

O tema desse artigo é entender a percepção do consumidor feminino em relação ao Cluster da Rua São Caetano. Este artigo objetivou pesquisar qual a motivação do consumidor feminino, e as vantagens oferecidas pelo Cluster localizado na cidade de São Paulo- SP, especificamente, na Rua São Caetano, popularmente conhecida como Rua das Noivas. Realizou-se para tal, uma pesquisa de avaliação com amostra de 100 (cem) sujeitos, aplicando-se um formulário que permitiu identificar o perfil de cada uma das pessoas que respondeu à pesquisa. Os resultados apontam que 46% entre as respondentes, são consumidoras de 17 a 23 anos de idade, sendo que dessas, a maioria conhece a Rua das Noivas, já frequentou e entende que as condições oferecidas favorecem ao consumo. Fundamentado na pesquisa realizada, e no conceito de estratégias competitivas de mercado, esse trabalho mostrou as vantagens, e os motivos que fazem o público feminino escolher pelo Cluster da Rua São Caetano, para a compra de vestidos e acessórios para noivas.

Palavras-chave: Consumidor, feminino, Cluster.

ABSTRACT

The theme of this article is to understand the female consumer perception related to the Cluster of *São Caetano* street. This article aimed to know the motivation of the female consumer and the advantages offered by the Cluster in São Paulo –SP, specially on *São Caetano* street, also known as *Rua das Noivas* - the bride's street. A research with a 100 people was done, they had to fill out a form, which permitted us to identify their individual profile. The results showed that 46% among the interviewees are female consumers between 17 and 23 years old and that most of them knows *Rua das noivas* - the bride's street, has already been there, and understands that it's good conditions favors the consumerism. Based on this research and on the concept of market competitive strategies, this article showed the advantages and the reasons why the female public chooses the cluster on *São Caetano* street to buy dresses and accessories for brides.

Keywords: Consumer, female, Cluster.

INTRODUÇÃO

Cluster é uma estratégia de negócios, que se bem aplicada, pode apresentar uma enorme vantagem competitiva em determinado mercado de negócios. Pode ter como definição: agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas, segundo Porter (1999). O termo Cluster vem do inglês, e significa "coisas que estão juntas ou crescem juntas", e sua principal característica, é a reunião de atividades que se complementam entre si, conseqüentemente, valorizando o agrupamento geográfico onde se encontram, tendo em vista a valorização e o maior interesse comercial naquele território.

Podem ser exemplificadas por concentrações de lojas dos mais variáveis segmentos, localizada em pontos estratégicos que apresentam vantagens competitivas, e também vantagens de aquisição aos consumidores dos produtos e/ou serviços

oferecidos. O termo Cluster, e sua representatividade, ganharam maior visibilidade a partir do trabalho de Michael Porter, que buscando identificar as vantagens competitivas de países, evidenciou a existência dos clusters como fenômenos que alavancavam o desempenho econômico dos países onde foram inseridos.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo, identificar as vantagens competitivas apresentadas pelo Cluster, e verificar como sua inserção no mercado pode trazer benefícios, não somente as empresas, mas principalmente ao consumidor. Este artigo, além de apresentar os conceitos básicos de Cluster e percepção de consumidor, busca apresentar a relação entre ambos, com foco no Cluster encontrado na Rua São Caetano, mais conhecido como Rua das Noivas. Visando entender a percepção do consumidor em relação ao Cluster da Rua São Caetano, o presente artigo, através de pesquisa quantitativa, apresenta resultados que permitem verificar a importância, e a influência que o Cluster tem, na vida aquisitiva do consumidor.

A metodologia utilizada no presente artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica, realizada através de livros, artigos científicos, matérias relacionadas e publicações em sites, sobre o tema. Para complemento e análise, utilizou-se também uma pesquisa quantitativa com 100 (cem) pessoas do sexo feminino, que responderam à 07 (sete) perguntas de múltipla escolha.

A relevância do tema baseia-se na importância das empresas em adquirirem novas variáveis e novos meios de competir no mercado de trabalho, visando uma maior vantagem competitiva, e também oferecer diversas opções aos clientes, não apenas do ponto de vista quantitativo e qualitativo, mas principalmente, de vantagens econômicas, diante do cenário econômico instável atual, que influenciam diretamente na tomada de decisão aquisitiva do cliente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Cluster

Cluster pode ser definido fundamentalmente, como o agrupamento geográfica de várias corporações de um mesmo ramo de atividades e arranjos pertinentes, como fornecedores de inputs, matéria-prima e serviços e associações que concorrem entre si, mas que ao mesmo tempo, colaboram entre si. Segundo Michael Porter, a definição de Cluster, sintetiza a essência dessa metodologia de gestão tomada com sucesso por distintas esferas da economia e em múltiplos países.

De acordo com Porter (1999, p.211), Cluster “é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área vinculada por elementos comuns e complementares”. Ainda segundo o autor, destaca-se ajuntamento de empresas competidoras para um bem comum, onde ainda que disputem o mesmo mercado e consumidores, contribuem entre si para atingir alvos que consolidem benefícios para ambos, como por exemplo, o compartilhamento de fretes, o que soma a produtividade das empresas participantes, e instiga a ampliação de novos negócios para o desenvolvimento do Cluster empresarial. Para Zaccarelli (1995, p.197), “é relevante a necessidade de que as empresas tenham alguma vantagem competitiva resultante de seus relacionamentos, caso contrário não haverá cluster”.

Diante da atual realidade econômica global, o agrupamento de empresas, consolida-se como uma nova estratégia de desenvolvimento industrial, sendo um modelo onde as empresas deixam de atuar sozinhas, e passam a cooperar entre si, em torno de várias empresas, com planejamento comercial, industrial e administrativo em comum, produzem bens e insumos diferenciados, produtos que atingem grande escala de produtividade, com melhor qualidade e serviços.

No Brasil, ainda há uma forte resistência e individualismo empresarial em relação aos clusters, ainda que atuar sozinho com uma única empresa em determinada área, com custos elevados e baixa produtividade, sem acesso a novas tecnológicas, torne inviável o processo de produção.

Porém, o cenário atual, que vem marcando intensas modificações, com alta inovação tecnológica na estrutura de produção e administração, apresentando um mercado mais competitivo, flexível e dinâmico, com forte obsessão pela redução de custos e obtenção de qualidade total, além da participação no mercado internacional, implica em mostrar que não há mais espaço para empresas que atuem de maneira desorganizada, isolada e sem nenhum tipo de cooperação. Isso explica-se, pelo fato de as megaempresas, ou então, empresas oligopolistas, obterem ganhos crescentes em grande escala, possuírem acesso as novas tendências tecnológicas e serviços, sem custos demasiados.

Assim sendo, aquelas pequenas e médias empresas que optarem por operar de maneira isolada, serão automaticamente excluídas do mercado, e com o passar do tempo, cairão no esquecimento dentro no mercado. Diante dessa realidade econômica, o agrupamento dessas empresas, surge como, não apenas um modelo alternativo de

desenvolvimento industrial, mas também como solução para o crescimento econômico das micros, pequenas e médias empresas.

Percepção do Consumidor

Para obter uma visão mais ampla acerca do assunto, o presente artigo procurou também, entender e analisar o termo “Percepção do Consumidor”, para observar, entender e analisar o pensamento do consumidor, e as variáveis que o levam a tomada de decisão no ato de consumir algo, seja produto, bens ou serviços.

Percepção está diretamente ligada a informação. Para Kotler e Armstrong (1993, p. 89), “Percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 45), “A percepção é um processo por meio do qual indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nela e a compreendem”. O processo perceptivo, segundo Gade (1998) se dá por meio de seleção, visto que é preciso uma aproximação física para que haja estímulo dos órgãos sensoriais. O sistema sensorial permite que a pessoa entre em contato com o mundo e tudo que há nele.

Para Kotler (2000) o efeito deste processo influencia tanto a motivação das pessoas, quanto na maneira como irão agir mediante à percepção que as pessoas têm da ocasião de aquisição de um produto e, ou serviço. A percepção não depende somente dos estímulos físicos, como também da relação de tais estímulos com as condições internas e externas que as pessoas possuem. Ainda segundo o autor, o processo de percepção é desenvolvido pela atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, são seletivos porque o autor afirma que as pessoas direcionam esses itens conforme suas prioridades.

Rua São Caetano

A Rua São Caetano, fundada cerca de 60 anos, fica localizada na cidade de São Paulo, próxima a estação da Luz, é popularmente conhecida como “rua das noivas” desde a década de 70, devido à grande quantidade de comércios do setor concentrados na região. Atualmente, possui 117 lojas especializadas, voltadas para confecção, divulgação e venda de acessórios e vestidos para casamento. Apesar de ser

conhecida como a “Rua das Noivas”, é possível encontrar na rua São Caetano uma grande variedade de produtos, desde sapatos a arranjos para cabeça, além de trajes para noivos, padrinhos, madrinhas, entre outros, sem contar as coleções de vestidos para debutantes, formandas e para qualquer tipo de cerimônia, que variam preços e gostos. Estima-se que durante o ano, circulam mais de 30 mil pessoas pela Rua das Noivas, e que 3.500 vestidos são vendidos ou alugados por mês. Na Rua São Caetano, aproximadamente 850 funcionários são empregados no segmento de vestidos e acessórios para casamento.

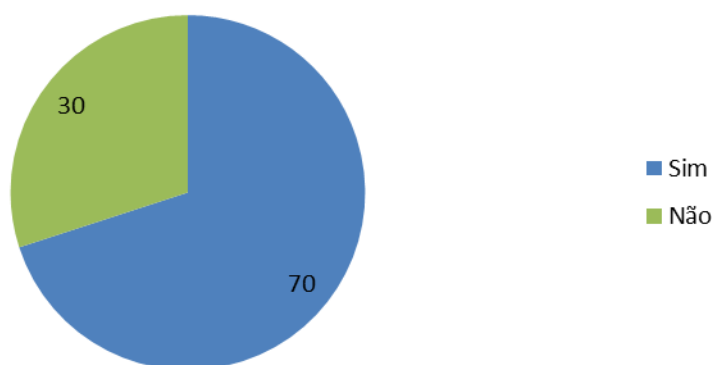
No dia 10 de novembro de 2011, um incêndio de grande proporção atingiu um conjunto comercial na Rua São Caetano. Pelo menos dez lojas foram afetadas, de acordo com o Corpo de Bombeiros, não houve vítimas do incêndio. De acordo com um dos proprietários de uma das lojas consumidas pelo fogo, cerca de 6.000 vestidos estavam nos dez estabelecimentos destruídos e ao menos 600 já estavam encomendados. As lojas concorrentes, poupadas pelo fogo, se uniram a fim de arranjar uma solução para as noivas, o que demonstra a vantagem competitiva do Cluster, visto que mesmo sendo lojas concorrentes, cooperaram entre si.

ANALISE DOS DADOS

Baseando-se nas respostas obtidas através de uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário com 7 (sete) perguntas, publicado na rede social Facebook, obteve-se a resposta de 100 (cem) sujeitos do sexo feminino, que possibilitaram identificar e analisar qual é a percepção do consumidor feminino em relação ao cluster da rua São Caetano.

Observa-se no Gráfico 1 a influência que a Rua das Noivas exerce na tomada de decisão dos consumidores que responderam à pesquisa, reconhecendo as vantagens oferecidas pelo Cluster em questão.

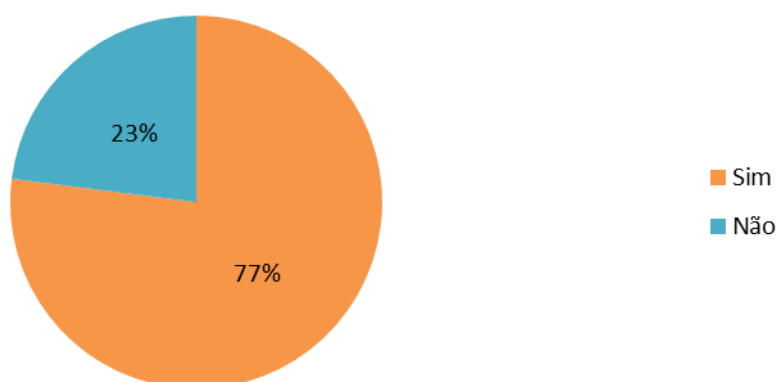
Gráfico 01 - Você acha que as condições oferecidas pelo Cluster da Rua São Caetano favorecem o consumidor?



Fonte: (Autores, 2016)

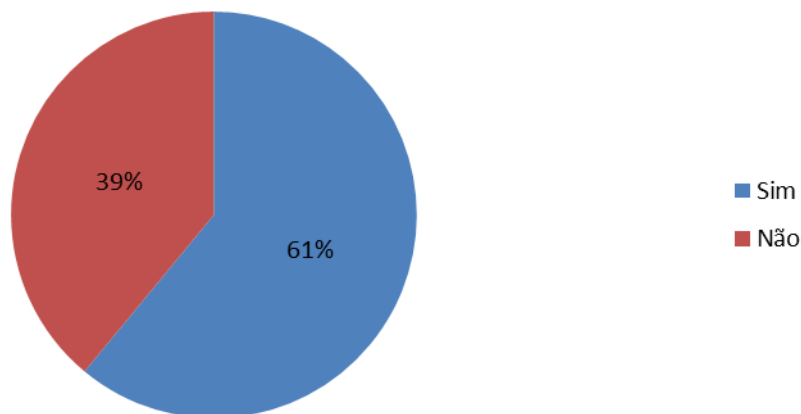
O Cluster oferece além de vantagens aos seus participantes, principalmente benefícios aos seus consumidores e público-alvo, visto que seus produtos são diretamente destinados a determinado tipo de consumidor, que sabe que ao procurar a Rua São Caetano, certamente irá encontrar o que procura.

Gráfico 02 – Conhece a Rua das Noivas?



Fonte: (Autores, 2016)

Gráfico 03 – Foi ou irá procurar vestidos e acessórios na rua das noivas?



Fonte: (Autores, 2016)

Os Gráficos 2 e 3 revelam que a maioria das mulheres, casadas ou não, conhecem ou já foram até a Rua das Noivas. Deste modo, entende-se que o consumidor feminino, tem a percepção do que é e o que representa a Rua das Noivas, tendo em vista que a maioria das mulheres que são casadas ou pretendem-se casar em breve, optaram por procurar no Cluster, vantagens, não apenas financeira, que permitem um consumo mais amplo e abrangente, uma vez que dentro da Rua São Caetano, é possível encontrar todos os artigos necessários para a realização desse momento tão marcante e especial na vida da maioria das mulheres, o casamento.

CONCLUSÃO

Conforme o objetivo proposto, observa-se que as vantagens oferecidas pelo Cluster da Rua São Caetano, são fatores fundamentais na tomada de decisão de compra das consumidoras que responderam ao questionário. Os resultados averiguam a percepção do consumidor feminino em relação ao Cluster da Rua São Caetano, apresentando a possibilidade de explorar o Cluster como modelo de negócio, em época de crise econômica, uma vez que as vantagens e variedades oferecidas na Rua das Noivas, são vistas como fundamentais para o consumidor.

O processo de aquisição baseia-se na percepção do consumidor, como define Wagner III e Hollenbeck (2000), os consumidores no ato de aquisição de um determinado produto e, ou serviço, tomam a decisão através da percepção do bem em questão. Por conseguinte, pode-se considerar esse fato à tomada de decisão dos consumi-

dores femininos, no que se há incerteza em relação à falta de tempo, variedade, preço abusivos, e conseqüentemente a todos aspectos e detalhes que envolvem o planejamento de um casamento, fazem com que o consumo seja melhor planejado, visando uma maior relação de custo-benefício.

Tendo em vista que o consumidor feminino conhece o Cluster em questão e as vantagens oferecidas, e entende que suas condições favorecem o consumo, é necessário que o Cluster, se tratando de modelo de negócio, seja melhor explorado, gerando vantagens competitivas e econômicas, e com seu desenvolvimento, conseqüentemente, agregue ainda mais benefícios aos consumidores.

REFERÊNCIAS

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U. Ed.rev. ampl.1998.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10. Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall, 1993.

MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Prentice-Hall, 2003.

PORTER, Michael. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZACCARELLI, S. B. **A nova ideologia da competição**. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, vol. 35, n. 1, jan. a fev. 1995, p. 14-21.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento Organizacional: Criando vantagens competitivas**. São Paulo, Ed. Saraiva, 2000.