

**“Senhora está no céu!” Estudo sobre o uso do pronome de tratamento em lojas de vestuário feminino**

**FABIO ANTONIALLI**

UFLA - Universidade Federal de Lavras  
fantonialli@gmail.com

**KELLY CARVALHO VIEIRA**

UFLA - Universidade Federal de Lavras  
kellycarvalho1108@hotmail.com

**LUIZ MARCELO ANTONIALLI**

UFLA - Universidade Federal de Lavras  
lmantonialli@uol.com.br

**Área temática:** Marketing - 2. Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos

**“Senhora está no céu!” Estudo sobre o uso do pronome de tratamento em lojas de vestuário feminino**

**Resumo**

O atendimento pessoal é essencial para a satisfação dos clientes, visto que os consumidores estão buscando por um atendimento cada vez menos formal. O setor de vestuários está ligado às modificações nas relações sociais, é rico em conteúdo simbólico, permitindo a observação dos aspectos expressivos da cultura material, assim como o uso dos pronomes de tratamento principalmente 'você' e 'senhora'. Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi identificar a opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento usado pelos funcionários em lojas de vestuário feminino. Os dados foram tabulados e processados por meio do software SPSS. Foram utilizadas técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequência e tabulações cruzadas), testes não-paramétricos (teste qui-quadrado) e técnicas multivariadas, como a análise de cluster e análise discriminante. Observou-se que, principalmente para o grupo de mulheres com idade entre 30 e 40 anos o uso do pronome 'senhora' pode acarretar insatisfação e até desistência de compra. Ademais, o trabalho contribui no sentido de direcionar os gestores e equipes de treinamento.

**Palavras-chave:** Atendimento no varejo; Vestuário Feminino; Pronomes de Tratamento.

**Abstract**

Personal customer service is essential to customer satisfaction, as consumers are increasingly looking for a less formal service. The clothing sector is connected to the changes in social relations, is rich in symbolic content, allowing the observation of expressive aspects of material culture, as well as the use of treatment pronouns mainly 'you' and 'madam'. In this sense, the aim of this study was to identify the consumers opinion in relation to the treatment pronoun used by employees in female clothing stores. Data were computed and processed using SPSS software. Techniques of descriptive statistics (frequency distribution and cross tabulations), nonparametric tests (chi-square) and multivariate techniques such as cluster analysis and discriminant analysis were used. It was observed that, especially for the group of women aged between 30 and 40 years the use of the pronoun 'madam' can lead to dissatisfaction and even purchase abandonment. Moreover, the paper contributes in order to instruct managers and training teams.

**Key-words:** Retail service; Women's clothing; Treatment Pronouns.

## 1. INTRODUÇÃO

Embora a qualidade do atendimento seja reconhecida como um fator importante para a satisfação do consumidor, no contexto de pequenas empresas nem sempre essa importância é levada em conta. Barnes (2002) ressalta que uma das razões para a falta de proximidade entre as pequenas empresas e seus clientes pode ser o fato delas não reconhecerem a importância da excelência do serviço de atendimento.

Diversos estudos já foram realizados tendo como objeto de estudo o ambiente de loja no varejo. Esse ambiente integra três conjuntos de fatores: design, ambientais e sociais (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BAKER; CAMERON, 1996). No entanto, o setor varejista precisa considerar o novo perfil de consumidores e descobrir os possíveis entraves que ainda reduzem a qualidade do atendimento (FABI; SETTE, 2008).

O atendimento pessoal é essencial para uma boa qualidade na prestação de serviços e consequente satisfação dos clientes (ZEITHAML; BERRY, 1988), tendo em vista que os consumidores estão buscando por um atendimento menos formal e mais relacional (FABI; SETTE, 2008). Assim, a relação consumidor-funcionário constitui fonte de vantagem competitiva, por fortalecer o relacionamento e conduzir à lealdade (LOURENÇO; SETTE, 2012).

Convém evidenciar, que o uso dos pronomes revela importantes características culturais e estão ligados às modificações nas relações e nos valores de uma comunidade (RODRIGUES, 2003; BECHARA, 2004). O mesmo acontece com o setor de vestuário. Esse tipo de produto é conhecidamente rico em conteúdo simbólico, possibilitando a observação dos aspectos expressivos da cultura material (MCCRACKEN, 2003; DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006). Portanto, o estudo da opinião das mulheres no que diz respeito aos pronomes de tratamento tem a possibilidade de mostrar mudanças nas relações sociais (LOPES, 2011) e aspectos expressivos da cultura material (MCCRACKEN, 2003).

Em virtude da contextualização acima, o objetivo do presente estudo foi identificar a opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento usado pelos funcionários em lojas de vestuário feminino.

Ressalta-se aqui que o pronome de tratamento 'senhora' na língua Inglesa é '*madam*', o que conforme descreve o dicionário *Longman* (MAYOR, 2014) é usado principalmente em situações profissionais formais, situações de requinte, o que justifica o fato de não ter sido encontrado nenhum trabalho na literatura internacional sobre a temática.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente é apresentado um breve apanhado teórico acerca da importância do relacionamento pessoal no atendimento do varejo, do pronome de tratamento senhora e as mulheres e, em seguida, discutiu-se sobre as mulheres e setor de vestuário. Na sessão seguinte são expostos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, seguidos pela análise dos resultados obtidos e considerações finais do trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Importância do Relacionamento Pessoal no Atendimento do Varejo

O ambiente do varejo é composto por características físicas formadas por estímulos. Entende-se por estímulos os elementos do ambiente: iluminação, funcionários, fluxo de pessoas, cores, música ambiente e outros sons, além de aromas (CARNEIRO *et al.*, 2008). Ademais, o relacionamento pessoal constitui a essência do processo de vendas dos produtos, associado a um conjunto de ações de encantamento do cliente (SA; MARCONDES, 2010). Para esses autores, a principal habilidade de toda a equipe de atendimento para a aquisição e retenção dos clientes em um ponto de vendas é a comunicação pessoal.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o atendimento pessoal é essencial para uma boa qualidade na prestação de serviços e consequente satisfação dos clientes. Desse modo, vislumbra-se que, conhecer o produto, os clientes e adaptar a linguagem e métodos de venda de acordo com o perfil do público são habilidades exigidas para a equipe de atendimento (LEWISON, 1997). Os consumidores estão buscando por um atendimento menos formal e mais relacional no qual são consideradas as particularidades de cada um (FABI; SETTE, 2008).

A relação consumidor-funcionário constitui fonte de vantagem competitiva, por fortalecer o relacionamento e conduzir à lealdade, todavia, pode, também, reservar problemas para o gerenciamento da base de consumidores e dos recursos humanos da empresa (LOURENÇO; SETTE, 2012). McGoldrick (1990) pontua que 91% das pessoas não voltam a comprar em estabelecimentos onde foram mal atendidas e 70% pagariam um preço mais elevado pelo produto, desde que o serviço fosse realizado além de suas expectativas. Diante disso, percebe-se que os varejistas, na elaboração das estratégias de marketing da empresa, deveriam considerar o atendimento ao cliente como um diferencial decisivo para responder aos desafios do mercado (FABI; SETTE, 2008).

Como relatam Grant e Schlesinger (1995), nos pontos de venda, são os vendedores que respondem pelo relacionamento com os clientes, procurando vender mais a cada contato. Em um estudo no contexto de pequenas empresas, Lourenço e Sette (2012), pontuam que os vendedores conhecem os clientes, sabem seus nomes e suas preferências, recordam-se de fatos e situações de uma compra para outra. Portanto, a que se considerar, o conhecimento científico de Fabi e Sette (2008), que salientam que as empresas precisam conhecer o consumidor e entender como ele deseja ser atendido.

Vale lembrar, que ao investigar os fatores sociais no varejo, é comum encontrar pesquisas com foco nas formas tradicionais de interação, tais como consumidor-funcionário, empresa-funcionário e empresa-consumidor (TSIROS; PARASURAMAN, 2006). O atendimento personalizado é a principal forma de tratamento utilizada pelos funcionários. Como pontuam os autores, apesar da importância do tema, há disponível um número pequeno de pesquisas relacionadas à importância dos funcionários no relacionamento de marketing. Maior atenção deveria ser dispensada ao desenvolvimento de habilidades de relacionamentos daqueles que estão face a face com o cliente (LOURENÇO; SETTE, 2012).

## **2.2 O Pronome de Tratamento 'Senhora' e as Mulheres**

A introdução do pronome 'você' na língua portuguesa de acordo com Faraco (1996) surgiu a partir do século XII, com o nascimento da burguesia, a qual, com seu crescente envolvimento político, passa a competir *status* com a nobreza. Por conseguinte, no Brasil, o uso de vossa mercê (e suas variantes) era generalizado na população não aristocrática, pertencendo a ela boa parte dos primeiros colonizadores (FARACO, 1996).

Outro aspecto que merece ser mencionado são as pontuações de Kabatec e Johannes (2006), para os estudiosos 'o (a) senhor (senhora)', assim como 'você', também são considerados forma de tratamento. No entanto, a forma de tratamento 'senhora' tem origem no Latim e significa 'mulher mais velha', mas entrou no português por meio do francês (FARACO, 1996). E ainda, segundo Rodrigues (2003), 'o (a) senhor (senhora)' podem ser seguidos (embora cada vez menos utilizado) de títulos acadêmicos, honoríficos, hierárquicos.

Além disso, é impreterível destacar a discussão de Faraco (1996), Bechara (2004) e Lopes (2011), feita a partir de uma contextualização histórica. Os autores pontuam que no português atual, 'você' é o pronome de uso para tratamento íntimo e o pronome 'senhora' surge quando o locutor se dirige a alguém que não conhece ou com alguém mais velho, sendo também utilizado para mulheres casadas (FARACO, 1996; BECHARA, 2004; LOPES, 2011).

O uso dos pronomes correlacionado com as variações da língua tem a possibilidade de revelar importantes características culturais de uma comunidade e as mudanças linguísticas pelas quais passa o sistema pronominal estão ligadas às modificações nas relações e nos valores culturais de uma comunidade (RODRIGUES, 2003; BECHARA, 2004). Com efeito, vale ressaltar que, o mercado de vestuário é uma categoria de produto reconhecida como rica em conteúdo simbólico (MCCRACKEN, 2003). Portanto, o estudo da opinião das mulheres no que diz respeito aos pronomes de tratamento tem a possibilidade de mostrar mudanças nas relações sociais (LOPES, 2011) e aspectos expressivos da cultura material (MCCRACKEN, 2003).

### **2.3 As Mulheres e Setor de Vestuário**

A moda é um fenômeno inerente à vida em comunidade e, como tal, se caracteriza como um mecanismo simbólico presente em todas as culturas e círculos sociais (MELLO *et al.*, 2003). O seu objetivo é, ainda, fornecer identidade social, ser meio de socialização, cultura, status, idade, profissão ou posição social, personalidade, e até estilo (GORDEN *et al.*, 1985). Ela transmite significados através de linguagem visual (SLONGO *et al.*, 2009).

Em comentário a essa questão McCracken (2003) aponta que o vestuário é uma categoria de produto reconhecida como rica em conteúdo simbólico, permitindo a observação dos aspectos expressivos da cultura material sob uma de suas formas mais criativas. As roupas, os carros e outros produtos de uso pessoal, recebem significado simbólico, pois ajudam a criar a auto-imagem do indivíduo, ou nela interferem. A roupa possibilita a rápida identificação visual da classe de cultura de quem a usa, servindo como um símbolo de diferenciação social, devido a sua alta visibilidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Thompson e Haytko (1997), as pessoas compram produtos para diferenciarem-se umas das outras. Macedo *et al.* (2008) considera que a roupa é muito mais que um simples meio de cobrir o corpo, é um manifesto de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior que a identidade assume (DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006). As pessoas assumem diferentes imagens e personalidades em ocasiões específicas, objetivando a aceitação em cada caso particular (FIRAT; VENKATESH, 1993).

Quando um produto ou serviço é consumido como um símbolo de algo que não sua utilidade denotativa, eles tornam-se ferramentas que possibilitam a ocorrência de reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor. Assim, como pontua Solomon (2002), a moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores.

No entendimento de Raslan e Dornellas (2010) a mensagem da moda somente será compreendida dentro de um contexto cultural, uma vez que cria e contesta a identidade do ser humano. Assim, quando um indivíduo age desse modo, ele pode estar tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesmo (GRUBB; GRATHWOHL, 1967).

Cabe, por oportuno, destacar, no que tange o comportamento de compra referente ao gênero, os estudos de Vasconcellos (2006). O autor relata que os fatores que diferenciam o comportamento de compra de homens e mulheres, estão ligados principalmente a ser uma atividade mais feminina, uma vez que os homens não gostam de fazer compras, por isso fazem poucas.

Todo processo de compra, principalmente em relação ao vestuário envolve fatores como a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem estar, a satisfação, entre outros (RASLAN; DORNELLAS, 2010). Nesse sentido, os pesquisadores sobre o assunto têm percepções distintas ao tratarem a moda como um instrumento de associação ou dissociação a grupos. Analisando a literatura existente, nota-se, porém, que a moda aparece também com estes dois instrumentos atuando de uma forma conjunta, como se pode observar em Miranda, Garcia e Leão (2001) ao afirmarem que “no nível social, as necessidades de consumo de

moda repousam principalmente na questão da integração: possuir produtos para interagir com determinados grupos e simultaneamente para se distanciar de outros”.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como sendo um estudo exploratório com abordagem quantitativa, e delineamento amostral feito por meio de um levantamento tipo *survey*. A abordagem quantitativa foi proveniente de questões fechadas utilizadas no instrumento de coleta de dados, o qual preconizam Collis e Hussey (2005), a geração do conhecimento é fundamentada no rigor irrefutável de dados estatísticos.

Levando-se em conta que o objetivo deste estudo foi identificar a opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento usado pelos funcionários em lojas de vestuário feminino, optou-se por utilizar a pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa têm como foco estudar as características de um grupo, identificar a existência de relações entre variáveis assim como pretendem determinar a natureza dessa relação (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2004; GIL, 2012). Já, o levantamento de campo caracteriza-se principalmente pela coleta de informações diretamente das pessoas, o que traz como vantagem uma maior rapidez na coleta de dados, facilitando o conhecimento da realidade e possibilitando, por meio da quantificação das variáveis, a utilização de diversas técnicas estatísticas (ARAÚJO; OLIVEIRA, 1997).

Determina-se como objeto de estudo as consumidoras de vestuário feminino na cidade de Lavras, Minas Gerais. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado de auto-preenchimento, composto por seis variáveis sócio-demográficas e doze variáveis preditoras (explicativas).

A Tabela 1 destaca as variáveis preditoras com as situações hipotéticas propostas às respondentes. Foram colocadas às respondentes como possíveis situações em quatro categorias de lojas: 1) moda infantil, 2) moda jovem, 3) lojas de grife e 4) lojas de compras habituais. Dentro das quatro categorias de lojas foram formuladas hipóteses ora com o pronome de tratamento 'você' ora com o pronome de tratamento 'senhora'. As situações foram apresentadas de maneira aleatória e os pronomes de tratamentos não foram enfatizados de forma a não enviesar os dados. Em oito das doze variáveis preditoras utilizadas no presente estudo foi adotada uma escala ordinal de cinco pontos assumida nesse trabalho como intervalar, onde situações hipotéticas foram colocadas e a respondente assinalou o quanto concordava ou discordava (variáveis 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8). Nas demais variáveis preditoras também utilizou-se escala ordinal de cinco pontos assumida como intervalar, onde também foram colocadas situações hipotéticas, mas ao invés de concordar ou discordar, as entrevistadas mostraram o quanto se sentiriam felizes ou infelizes (variáveis 9, 10, 11, 12).

**Tabela 1: Situações hipotéticas propostas às respondentes**

|  |
|--|
| <b>Variável 1)</b> Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas para crianças e a (o) atendente lhe pergunta: <i>você</i> precisa de ajuda? Diante dessa situação, como se sente?  |
| <b>Variável 2)</b> Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas infantis, a (o) atendente lhe pergunta: Em que posso ajudar <i>senhora</i> ? Diante dessa situação, como se sente? |
| <b>Variável 3)</b> Ao entrar em uma loja de roupas para adolescentes, a (o) atendente se aproxima e diz: Posso ajudar <i>você</i> ? Como se sente?                                       |
| <b>Variável 4)</b> Em uma loja de moda jovem, a (o) atendente lhe pergunta: Deseja algo, <i>senhora</i> ? Como se sente?   |
| <b>Variável 5)</b> Dentro de uma loja de grife para adultos, a (o) vendedor (a) te pergunta: Pois não? <i>Você</i> quer ajuda? Como se sente?  |
| <b>Variável 6)</b> Ao entrar em boutique adulto, a (o) atendente se aproxima e pergunta: Pois não, <i>senhora</i> ? Como <i>você</i> se sentiria?  |
| <b>Variável 7)</b> Em uma loja que tem o hábito de fazer compras, a (o) vendedor (a) diz: O que <i>você</i> vai  |

|  |
|--|
| levar hoje?  |
| <b>Variável 8)</b> Ao entrar em uma loja em que costuma fazer compras, a (o) atendente se aproxima e pergunta: O que a <i>senhora</i> vai levar hoje?  |
| <b>Variável 9)</b> Ao sair do provador com uma roupa que acha que ficou muito bonita, a (o) vendedor (a) faz a seguinte exclamação: Nossa! Como a <i>senhora</i> está bonita! Dada esta situação, como se sentiria?                        |
| <b>Variável 10)</b> Ao provar uma roupa que gostou, a (o) vendedor (a) olha e diz: você ficou ótima com essa roupa! Neste contexto, como se sentiria?  |
| <b>Variável 11)</b> Enquanto observa a vitrine de uma loja desejando comprar um roupa para uso pessoal, a (o) vendedor (a) aproxima e pergunta: Está procurando algo para você mesma? Como se sentiria nesta situação?                     |
| <b>Variável 12)</b> Ao entrar em uma loja olhando uma roupa que deseja comprar para uso próprio. A (o) vendedor (a) se aproxima e pergunta: A <i>senhora</i> está procurando algo para sua filha? Em uma cena como esta, como se sentiria? |

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Ao final do questionário, foram adicionadas mais duas questões, uma buscando saber se a consumidora já deixou de comprar em uma determinada loja pelo pronome de tratamento usado e outra buscando saber a partir de qual idade uma mulher deveria ser chamada de 'senhora'.

A amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, que segundo Aaker, Kumar e Day (2001), os elementos são selecionados pela sua conveniência, por voluntariado ou ainda acidentalmente, assim, o *corpus* da pesquisa foi composto de 102 respondentes.

Os dados foram tabulados e processados por meio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram utilizadas técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequência e tabulações cruzadas), testes não-paramétricos (teste qui-quadrado) e técnicas multivariadas, como a análise de *cluster* e análise discriminante.

As técnicas descritivas conforme salienta Malhotra (2011) são usadas quando há uma única medida de cada elemento na amostra, ou quando, havendo várias medidas de cada elemento, cada variável é estudada isoladamente.

De acordo com Maroco (2010), o teste do Qui-Quadrado, serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, sendo aplicado a uma amostra em que a variável nominal assume duas ou mais categorias (FÁVERO *et al.*, 2009).

As técnicas multivariadas referem-se a todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação (HAIR JR *et al.*, 2005). Utilizou-se neste estudo duas técnicas multivariadas, a análise de *clusters* ou aglomerados e a análise discriminante.

A análise de *cluster* busca classificar objetos em grupos relativamente homogêneos, com base no conjunto de variáveis considerado (MALHOTRA, 2001;) e ainda, conforme salientam Hair Jr *et al.* (2005) a idéia é maximizar a homogeneidade de objetos dentro de grupos, ao mesmo tempo em que se maximiza a heterogeneidade entre os grupos. Na pesquisa em questão buscou-se com essa análise classificar as consumidoras em grupos distintos em relação aos pronomes de tratamentos utilizados pelos vendedores.

A análise discriminante é uma técnica multivariada onde a variável dependente é categórica e as variáveis independentes são métricas (MALHOTRA, 2001; HAIR JR *et al.*, 2005). Dentre os três objetivos da análise discriminante apontados por Maroco (2010), essa foi utilizada neste estudo com o propósito de identificar as variáveis que melhor diferenciam (ou discriminam) entre dois ou mais grupos de indivíduos estruturalmente diferentes e mutuamente exclusivos.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados foi organizada em quatro sessões. Em um primeiro momento apresenta-se uma análise descritiva objetivando lançar luz nas características socio-demográficas das respondentes. Na sequência, fez-se a análise de *clusters* seguida pela análise discriminante e, por fim, apresenta-se a análise que originou a denominação dos grupos.

### 4.1 Características Socioeconômicas das Respondentes

Em relação à faixa etária das respondentes, observa-se que a maioria das mulheres têm entre 31 e 40 anos (36%), seguidas por mulheres entre 41 a 50 anos (27%) e por consumidoras com idade entre 51 a 60 anos (19%). Somente 13% das respondentes possuem menos de 30 anos e uma parcela ainda menor, 5%, possuem mais de 60 anos. Percebe-se então 95,1% das mulheres possuem menos de 60 anos.

Quanto à renda familiar, percebeu-se que cerca de 21% da amostra possui renda mensal até R\$1.244,00 Observou-se também que 16% das mulheres têm renda entre R\$1.245,00 a R\$2.488,00 Por outro lado, cerca de 37% têm renda entre R\$2.489,00 a R\$6.220,00, Quanto às que têm uma renda entre R\$6.221,00 a R\$12.440,00 essas correspondem a 20% da amostra, e por fim, somente uma minoria de 7% das entrevistadas possui renda mensal superior a R\$12.440,00.

Quanto à escolaridade, percebeu-se que 28% das respondentes concluíram ou estão cursando o ensino superior e 39% concluíram ou estão cursando a pós-graduação. Por outro lado, 26% das mulheres entrevistadas possuem ensino médio e 7% o ensino fundamental. No geral, percebe-se que as respondentes apresentam elevado nível de escolaridade (67% da amostra possui no mínimo o ensino superior).

Em relação aos filhos e netos, percebeu-se que 61% das entrevistadas têm filhos e somente 7% são avós. Tal fato pode ser justificado pela faixa etária média das entrevistadas, uma vez que, mais três quartos das mulheres (76,8%) possuem até 50 anos.

Em relação à frequência com que vão a lojas de vestuário, verificou-se que apenas 11% das respondentes frequentam estabelecimentos de vestuário mais de quatro vezes ao mês, 42% vão às lojas de duas a três vezes no mês e, a maioria (47%), vai às lojas até uma vez ao mês.

Buscando melhor entender a opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento utilizado pelos (as) vendedores (as) nas lojas de vestuário, utilizou-se técnicas de estatística multivariada. Nesse sentido, na sessão seguinte apresenta-se a análise de *clusters* e as principais características dos grupos extraídos.

### 4.2 Análise de Clusters

Processou-se a análise de *clusters* utilizando o modelo hierárquico de aglomeração por meio do método Ward, no qual extraiu-se dois grupos. Constatou-se que 51,5% das mulheres pertencem ao grupo 1 e, 48,5% pertencem ao grupo 2 (nota-se, portanto equilíbrio no tamanho dos grupos).

Para identificar o perfil desses dois grupos, foram feitas tabulações cruzadas entre os grupos e as variáveis demográficas. Ressalta-se que pelo teste qui-quadrado nenhuma das tabulações cruzadas apresentou significância ao nível de 5%, todavia, para melhor entender o perfil deles, procedeu-se os cruzamentos. Conforme a descrição a seguir:

#### Grupo 1:

Em relação à faixa etária percebeu-se, que o grupo 1 é mais heterogêneo não havendo predominância clara de nenhuma faixa etária. No que diz respeito à renda familiar, percebeu-se



que este grupo, apresenta um número maior de mulheres (25%) com renda entre R\$6.221,00 até R\$12,440,00 e um número de 8% de mulheres com renda superior a R\$12,441,00.

Quanto à escolaridade, que o grupo possui grau de instrução inferior ao grupo 2, uma vez que apenas 35% das respondentes concluíram ou estão cursando a Pós-Graduação. Em relação aos filhos e netos percebe-se que quanto à variável possui filhos, os grupos apresentaram características semelhantes, todavia, observa-se que o grupo 1 possui um maior número de mulheres com filhos com 56,3%. Em relação aos netos, o comportamento dos grupos é similar, a maioria das mulheres de ambos os grupos (mais de 90%) não possuem netos.

Por fim, buscou-se estudar a frequência com que as consumidoras vão à estabelecimentos de vestuário. Observou-se que mais da metade das mulheres do grupo 1 (52%) vão às compras somente uma vez ao mês.

### **Grupo 2:**

Em relação à faixa etária percebeu-se, que o grupo 2 tem uma predominância de mulheres mais jovens, uma vez que 46% das consumidoras têm entre 31 e 40 anos. Na renda familiar, percebe-se que no grupo 2 há uma grande parcela de mulheres (44%) com renda familiar entre R\$2.488,00 até R\$6.220,00 e uma pequena parcela de 12% com renda entre R\$6.221,00 até R\$12,440,00. Este grupo, quanto à escolaridade, possui maior grau de instrução que o grupo anterior, uma vez que 45% das respondentes concluíram ou estão cursando a Pós-Graduação.

No que diz respeito aos filhos e netos percebe-se que quanto à variável possui filhos, o grupo 2 possui maior número de mulheres com filhos com 64,7%. Por fim, buscou-se estudar a frequência com que as consumidoras vão à estabelecimentos de vestuário. Observou-se no grupo 2 mais da metade vão às compras de duas a três vezes ao mês. Logo, de uma forma geral, pode-se dizer que as mulheres do grupo 2 vão às compras mais frequentemente.

Os resultados das tabulações cruzadas entre os grupos e as variáveis demográficas foram importantes na criação de um esboço dos perfis dos grupos, a Tabela 2 trás um quadro resumo das características demográficas predominantes de cada grupo.

**Tabela 2: Características demográficas predominantes nos grupos**

| Variável demográfica                    | Característica predominante |                         |
|---|-----------------------------|-------------------------|
|   | Grupo 1                     | Grupo 2                 |
| Faixa etária                            | mulheres mais velhas        | mulheres mais novas     |
| Renda familiar                          | maior renda                 | menor renda             |
| Escolaridade                            | menor grau de instrução     | maior grau de instrução |
| Filhos                                  | mais filhos                 | menos filhos            |
| Netos                                   | mais netos                  | menos netos             |
| Frequência que vai à lojas de vestuário | menor frequência            | maior frequência        |

**Fonte:** Dados da pesquisa

Após a identificação dos perfis dos grupos por meio das variáveis demográficas, procedeu-se à análise discriminante de forma a entender em quais das situações propostas nas variáveis predictoras os grupos se comportaram de maneira diferente. Os resultados da análise discriminante estão dispostos na sessão seguinte.

### **4.3 Análise Discriminante**

Processou-se a análise discriminante considerando-se os dois *clusters* extraídos como variável dependente e as doze variáveis predictoras como variáveis independentes, optando-se pelo método *stepwise*.

Das doze variáveis que compuseram a análise, três discriminaram os dois grupos. Pela tabela 3 observa-se que a primeira variável que discriminou os grupos foi a variável 8, seguida pela 4 e depois pela variável 2. Observa-se que todas variáveis extraídas foram significantes ao nível de 1% pelo teste F e que todas possuem o pronome de tratamento 'senhora'.

A correlação canônica apresentou valor de 0,884 que, elevado ao quadrado, indica que 78,15% da variância total pode ser explicada pelas três variáveis predictoras extraídas. Quanto aos resultados da classificação, constatou-se que 98% dos casos foram classificados corretamente, comprovando também o alto grau de ajuste do modelo.

**Tabela 3: Variáveis que discriminaram os grupos**

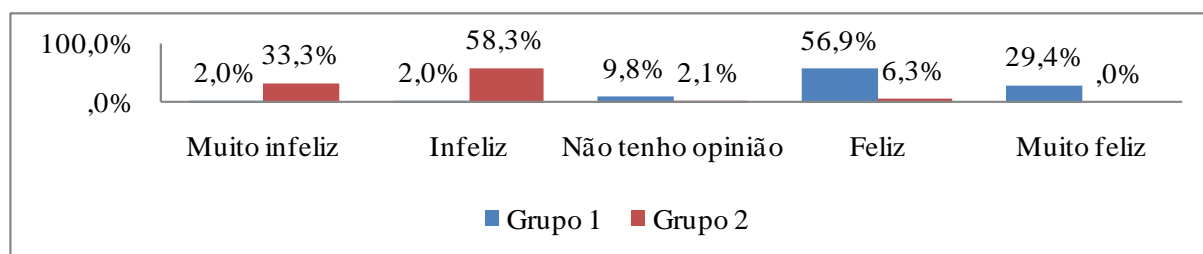
| Variáveis que entraram na análise   | Wilk's Lambda | Teste F Significância |
|---|---------------|-----------------------|
| <b>Variável 8)</b> Ao entrar em uma loja em que costuma fazer compras, a (o) atendente se aproxima e pergunta: O que a <i>senhora</i> vai levar hoje?                                     | 0,317         | 0,000**               |
| <b>Variável 4)</b> Em uma loja de moda jovem, a (o) atendente lhe pergunta: Deseja algo, <i>senhora</i> ? Como se sente?  | 0,244         | 0,000**               |
| <b>Variável 2)</b> Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas infantis, a (o) atendente lhe pergunta: Em que posso ajudar, <i>senhora</i> ? Diante dessa situação, como se sente? | 0,219         | 0,000**               |

\*\* significativo ao nível de 1% de probabilidade

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Buscando melhor entender os motivos pelos quais as três variáveis acima discriminaram os dois grupos, procedeu-se tabulações cruzadas entre as três variáveis apresentadas na Tabela 3 e os dois grupos extraídos.

Quando um produto ou serviço é consumido como um símbolo de algo eles tornam-se ferramentas que possibilitam a ocorrência de reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor (SOLOMON, 2002). Nesse sentido, observa-se pela Figura 1 que para a variável 8 (Ao entrar em uma loja em que costuma fazer compras, a (o) atendente se aproxima e pergunta: o que a *senhora* vai levar hoje?), 86% das mulheres do grupo 1 se sentiram felizes ou muito felizes, já no grupo 2, o resultado foi o oposto, uma vez que, 92% das mulheres ficaram infelizes ou muito infelizes. Como as mulheres do grupo 1 são predominantemente mais velhas que as do grupo 2 é plausível que elas fiquem mais felizes quando chamadas de 'senhora' do que as do grupo 2.

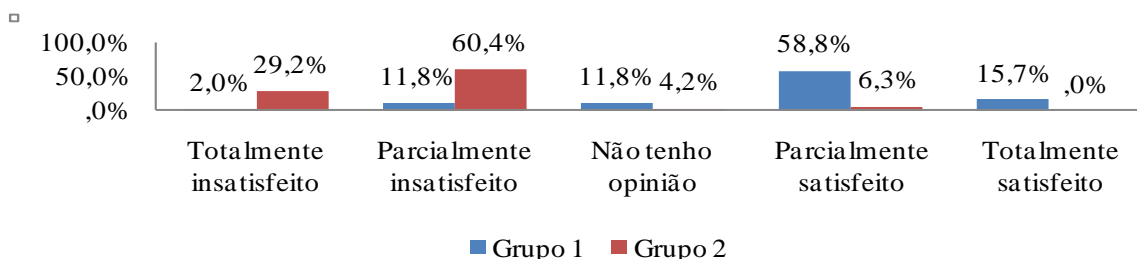


**Figura 1 - Nível de felicidade dos grupos em relação à variável 8**

**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na a figura 2, nota-se que a variável 4 (Em uma loja de moda jovem, a (o) atendente lhe pergunta: Deseja algo, *senhora*?) o grupo 1 de forma geral se mostrou mais satisfeito do que o grupo 2. Tendo visto que 74% das mulheres se sentiram parcialmente satisfeitas ou totalmente satisfeitas, enquanto 90% das consumidoras do grupo 2 sentiram-se parcialmente ou totalmente insatisfeitas. Considerando-se que o grupo 2 é

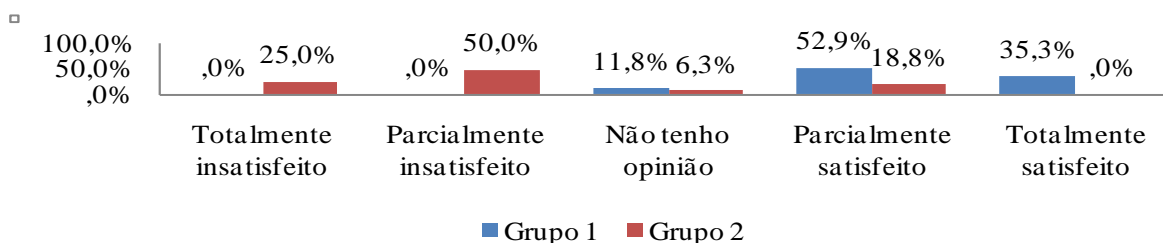
predominantemente mais jovem que o grupo 1 é passível de entendimento que ao entrarem em uma loja de moda jovem e serem tratadas como 'senhora', as consumidoras não ficaram felizes. Tais resultados que corroboram com as conceituações de Raslan e Dornellas (2010) os quais refletem que, quando um indivíduo cria e contesta sobre algo, ele pode estar tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesmo.



**Figura 2 - Nível de satisfação dos grupos em relação à variável 4**

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à variável 2 (Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas infantis, a (o) atendente lhe pergunta: Em que posso ajudar, *senhora?*) a Figura 3 revela que 88% das respondentes do grupo 1 se sentiram parcialmente satisfeitas ou totalmente satisfeitas, enquanto que 75% das mulheres do grupo 2 se sentiram totalmente ou parcialmente insatisfeitas. Isso pode ser explicado pelo fato do grupo 1 ter mais mulheres com filhos do que o grupo 2, o que portanto, leva à crença de que ao entrar em lojas de roupas infantis, elas não se sentem ofendidas pelo pronome de tratamento 'senhora'.



**Figura 3 - Nível de satisfação dos grupos em relação à variável 2**

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados da análise discriminante observou-se que de fato o pronome de tratamento 'senhora' discriminou os dois grupos. Nesse sentido, infere-se que o grupo 1 aparentemente não se importa tanto com o uso desse pronome, diferentemente do grupo 2 que se sente mais incomodado. De forma, para finalizar a discussão dos resultados, optou-se por dar denominar os dois grupos, conforme descrito na sequência.

#### 4.4 Denominação dos Grupos

Com base nos resultados das análises de *clusters* e discriminante foi possível traçar um perfil mais detalhado dos dois grupos, porém antes de nomeá-los optou-se por fazer uma última análise de forma a corroborar os resultados já alcançados. Nesse sentido, procurou-se investigar: 1) se as mulheres nos dois grupos já deixaram de comprar em lojas de vestuário devido ao pronome de tratamento utilizado e 2) qual a idade mínima que uma mulher deve ser chamada de senhora.

Constatou-se que somente 8,7% das mulheres do grupo 1 já deixaram de comprar em lojas devido ao pronome de tratamento utilizado, por outro lado no grupo 2 esse número subiu para 31,7%.

Em relação à idade em que mulheres devem ser chamadas de 'senhora' o grupo 1 predominantemente acredita que a idade mínima é 50 anos, enquanto o grupo 2, de forma geral, acredita que essa idade deve ser a partir de 60 anos. Tais resultados, de fato corroboram com os resultados já encontrados nas análises de *clusters* e discriminante.

Percebe-se que no grupo 1 predominam mulheres mais velhas, com menor nível de instrução, com mais filhos e netos, que de uma maneira geral não se importam tanto em serem chamadas de 'senhoras', que pouco deixam de comprar quando chamadas por esse pronome e que acreditam que a idade mínima para serem chamadas assim é de 50 anos. Diante de tais características, decidiu-se então por denominar o grupo 1 de **grupo das mulheres maduras**.

Por outro lado, decidiu-se denominar o grupo 2 de **grupo de mulheres ex-joviais** pois, nesse grupo, há predominância de mulheres mais novas do que no grupo 1 (entre 31 e 40 anos) que já não são mais “garotas” e que ainda sim preferem ser chamadas de 'você'. Apresentam também maior nível de escolaridade, com renda familiar menor (pelo fato de que muitas ainda estão estudando), menor número de filhos e netos. Essas mulheres geralmente se importam em ser chamadas de 'senhoras', em alguns casos, já deixaram de comprar algo devido ao pronome utilizado e que acham que idade para serem chamadas de 'senhora' é a partir dos 60 anos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo proposto de identificar a opinião das consumidoras de Lavras quanto ao pronome de tratamento em lojas de vestuário feminino, constatou-se que o grupo denominado de 'senhoras' não se importa tanto com esse pronome de tratamento quando comparado com o grupo 'você'.

Constatou-se que o grupo das mulheres maduras é um grupo cujas características predominantes são de mulheres mais velhas, com menor nível de instrução, com mais filhos e netos, assim, infere-se que essas mulheres estão em uma fase da vida na qual o pronome de tratamento senhora não é visto de forma ofensiva, mas sim, como um elogio e demonstração de respeito por parte dos vendedores. Por outro lado, no grupo chamado de mulheres ex-joviais, predominam mulheres mais novas que as do grupo 1, porém com idade entre 31 e 40 anos as não gostam de ser chamadas de 'senhora'. Apresentam maior nível de escolaridade, menor renda familiar (pelo fato de que muitas ainda estão estudando), menor número de filhos e netos, e quando chamadas de senhoras, se ofendem pois, como corrobora Faraco (1996) a forma de tratamento 'senhora' tem origem no Latim e significa 'mulher mais velha'.

Como pontua McCracken (2003), objetivo da moda é ser meio de socialização, cultura, *status* e idade. Ela transmite significados, o que fundamenta o fato do grupo 2 não gostar de ser chamado de 'senhora'. Em comentário a essa questão Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que a roupa possibilita a identificação visual da classe de quem a usa, servindo como um símbolo de diferenciação social.

Percebe-se que este trabalho apresenta características gerenciais as quais têm aplicações práticas no comércio varejista. Ficou claro que o uso do pronome de tratamento por parte dos funcionários pode acarretar insatisfação e até mesmo desistência de compra pelas respondentes. Como salienta Fabi e Sette (2008), os consumidores estão buscando por um atendimento menos formal e mais relacional no qual são consideradas as particularidades de cada um.

Diante do exposto, sugere-se aos gestores e equipes de treinamento que incentivem os funcionários e vendedores a utilizar pronomes de tratamentos mais neutros, como por exemplo 'você' ou até mesmo omitir o pronome de tratamento ao abordar a cliente.

Finalmente, sugerem-se futuras pesquisas que busquem explorar qualitativamente o motivo das mulheres não gostarem do uso do pronome de tratamento 'senhora'. Também, estudos que busquem aprofundar a temática da presente pesquisa em outras regiões do país, com realidades sociais, econômicas e culturais diferentes objetivando reafirmar ou contrapor os resultados aqui encontrados.

## **6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO**

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, A. O; OLIVEIRA, M. C. **Tipos de pesquisa**. Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade - Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, 1997.

BAKER, J.; CAMERON, M. The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Analysis of an Industrial Technology Diffusion. **Journal of the Academy of Marketing Science**. vol.24, n.4, 1996.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of Academy of Marketing Science**. vol. 22, n.4, p.328-39, 1994.

BARNES, S. J. The mobile commerce value chain: analysis and future developments. **International Journal of Information Management**. vol. 22, p.91-108, 2009.

BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. revista e ampliada. 14ª reimpr- Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

CARNEIRO, J. V.C.; ROLIM, F.M.C.; BARBOZA, M.V.; ARRUDA, D. M. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D; SCHINDLER, R. **Métodos de Pesquisa em Administração**; 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DEL PUPPO, J. L.; VASCONCELLOS, J. G. M. Gestão do design no arranjo produtivo do vestuário em Colatina – ES. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

ENGEL, J.; BLAKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FABI, M. J. S.; SETTE, R. S. Atendimento no Varejo: Experiências Positivas e Negativas sob a Ótica das Consumidoras. In: SEMEAD, XI SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 11, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2008.

FARACO, C. A. O tratamento você em português: uma abordagem histórica. 13o ed. Curitiba: UFPR, 1996, p. 51-82.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIRAT, F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**. vol.22, n. 3, p. 239-267, 1993.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. **Communicator style and fashion innovativeness: The psychology of fashion , USA: Lexington Books, 1985.**

GRANT, A. W. H.; SCHLESINGER, L. A. Realize your customer's full profit potential. Harvard Business Review, p.59-72, Sept./Oct. 1995.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, vol. 31 n.4, p. 22-7, 1967.

HAIR JR. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

KABATEK, J. Tradições discursivas e mudança lingüística. In Lobo, Ribeiro, Carneiro & Almeida (orgs.) Para a História do Português Brasileiro. Vol. VI: Novos dados, novas análises. Salvador, Edufba, 2006.

LEWISON, D.M. **Retailing**. 6.ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

LOPES, C. R. S. Tradição discursiva e mudança no sistema de tratamento do português brasileiro: definindo perfis comportamentais no início do século XX. **Alfa Revista de Linguística**. São Paulo, v. 55, n. 2, 2011.

LOURENÇO, C.,D. S.; SETTE, R. S. Relacionamentos de Marketing em Empresas Varejistas: Aspectos Positivos e Negativos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2012, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

MACEDO, M. Á. S.; SOUZA, M. A. F.; FONTES, P. V.S. Análise da Influência da Racionalidade Limitada sobre o Comportamento de Compra. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 3.ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

MAYOR, M. **Longman Dictionary of Contemporary English**. 5.ed. Edingburgh: Pearson Longman, 2009.

MCCRACKEN, G. Does Clothing Have a Code? Empirical Findings and Theoretical Implications in the Study of Clothing as a Means of Communication. **International Journal of Research in Marketing**.vol.6, 2003.

McGOLDRICK, Peter. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 1990.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S.; NETO, A. F. S. Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. **Revista de Administração Mackenzie**. vol.4, n.2, p.117-134, 2003.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. Anais do XXV ENANPAD. Campinas, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. New York: New York University, Spring 1988.

RASLAN, E. M. S.; DORNELLES, B. C. P. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia<sup>1</sup>. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.

RODRIGUES, D.F. Cortesia Linguística. 2001. 510p. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa(Tese de doutoramento), Lisboa, , 2003.

SA, R. R. L. G.; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE**., vol. 8, n.3, 2010.

SLONGO, L. A.; ALBRECHT, C.F.; LAVOURAS, D.F.; ESTEVES, P., S.; BARCELOS, R. H. A Moda para a Consumidora da Terceira Idade. In: XXXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D., L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**. vol. 24, p.15–42, 1997.

TSIROS, M.; PARASURAMAN, A. The Anatomy of Service Encounter Evaluations: A Conceptual Framework and Research Propositions. **Asian Journal of Marketing**, 12(1), 4-22; 2006.

ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**.vol.49, n.4. 1988.