

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

AMANDA MARIA GONÇALVES

**Vestuário feminino: A importância e o valor percebido para universitárias de
Governador Valadares/MG**

Governador Valadares

2023

AMANDA MARIA GONÇALVES

**Vestuário feminino: A importância e o valor percebido para universitárias de
Governador Valadares/MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de administração da Universidade Federal de Juiz de Fora campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira.

Governador Valadares

2023

Amanda Maria Gonçalves

**Vestuário feminino: A importância e o valor percebido para universitárias de
Governador Valadares/MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de administração da Universidade Federal de Juiz de Fora campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Nádia Carvalho
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra Stela Cristina Hott Correa
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Enfim, o momento mais esperado chegou! A experiência adquirida em meio ao desenvolvimento deste trabalho me proporcionou a difícil missão de administrar meus sentimentos. Houve momentos de fraqueza, medo, desespero e questionamentos sobre minha capacidade. Mas além disso, busquei me alimentar de pensamentos positivos, o que me possibilitou a confiar mais em mim mesma e seguir em frente. Diante disso, é com enorme felicidade e alívio que realizo meus agradecimentos.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que se faz presente a cada passo da minha vida e mais uma vez não permitiu que eu desistisse.

Agradeço aos meus pais Maria Helena e João José, por todo esforço e dedicação em seus ensinamentos, por estarem sempre presentes e por me apoiarem em todas as minhas escolhas.

Agradeço também aos meus irmãos Cleonaldo e João Paulo por todo apoio e por serem meus grandes exemplos de persistência e determinação.

Agradeço em especial, a minha orientadora Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira por toda compreensão, disponibilidade e atenção depositadas neste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma estiveram envolvidos nessa etapa crucial da minha formação. Obrigada!

RESUMO

As roupas são essenciais para representar a participação em grupos ou diferenciação e imitação, através delas é possível demonstrar o estilo pessoal, pertencimento a determinados grupos ou até mesmo o tipo de atividade exercida na sociedade. Dessa forma, além da proteção para o corpo, o vestuário auxilia na composição do estilo pessoal. Por meio da moda o consumo influencia principalmente o público feminino, que acompanha tendências e é fortemente influenciado pelas mudanças presentes na moda, assim corroborando para o movimento da economia, gerando renda e empregos através do consumo de novas peças e tendências. Ademais, o valor percebido pelo cliente é considerado um fator determinante no processo de compra, de modo que são analisados os benefícios e sacrifícios que o cliente está disposto a fazer para adquirir um bem ou produto. Sendo assim, o objetivo foi descrever os valores que influenciam o comportamento de compra e consumo das estudantes para vestuário. A pesquisa limitou a estudantes universitárias da cidade de Governador Valadares/Minas Gerais devido à conveniência e investigou os fatores tais como os valores: funcionais/instrumentais, experienciais/hedônicos, simbólico/expressivos e de custo/sacrifício. A metodologia foi aplicada através de uma pesquisa transversal com abordagem quantitativa-descritiva, que abordou mulheres universitárias da cidade de Governador Valadares/Minas Gerais por meio de um questionário estruturado *online* via *Google Forms*. Como resultado, a pesquisa evidenciou os aspectos relacionados à moda que são importantes para as consumidoras ao adquirir uma peça de roupa. De modo a contribuir para o gerenciamento de novas estratégias mercadológicas, a fim de estabelecer um *trade-offs* satisfatório, tanto para os gestores quanto para os clientes.

Palavras-chave: Moda. Tendências de Moda. Mulheres. Consumo. Valor Percebido pelo Cliente.

ABSTRACT

Clothes are essential to represent participation in groups or differentiation and imitation, through them it is possible to demonstrate personal style, belonging to certain groups or even the type of activity carried out in society. In this way, in addition to protecting the body, clothing helps in the composition of personal style. Through fashion, consumption mainly influences the female audience, which follows trends and is strongly influenced by changes in fashion, thus supporting the movement of the economy, generating income and jobs through the consumption of new pieces and trends. Furthermore, the value perceived by the customer is considered a determining factor in the purchase process, so that the benefits and sacrifices that the customer is willing to make to acquire a good or product are analyzed. Therefore, the objective was to describe the values that influence the purchase and consumption behavior of students for clothing. The research was limited to university students from the city of Governador Valadares/Minas Gerais due to convenience and investigated factors such as values: functional/instrumental, experiential/hedonic, symbolic/expressive and cost/sacrifice. The methodology was applied through a cross-sectional research with a quantitative-descriptive approach, which addressed university women from the city of Governador Valadares/Minas Gerais through a structured online questionnaire via Google Forms. As a result, the research highlighted aspects related to fashion that are important for consumers when purchasing a piece of clothing. In order to contribute to the management of new marketing strategies, in order to establish a satisfactory trade-offs, both for managers and for customers.

Keywords: Fashion. Fashion Trends. Women. Consumption. Customer Perceived Value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Endosso Lacoste	18
----------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Resultados do Valor Funcional/Instrumental das Roupas.....	30
Quadro 2 -	Resultados do Valor Funcional/Instrumental dos PDVs.....	32
Quadro 3 -	Resultados do Valor Experiencial/Hedônico Emoções.....	33
Quadro 4 -	Resultados do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal.....	34
Quadro 5 -	Resultados do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Atual.....	35
Quadro 6 -	Resultados do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação.....	36
Quadro 7 -	Resultados do Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal.....	37
Quadro 8 -	Resultados do Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Valor Econômico/Social.....	38
Quadro 9 -	Resultados do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Os Conceitos Representativos da Moda Para Homens e Mulheres.....	21
Tabela 2 -	Estatística descritiva dos dados sociodemográficos.....	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFMG -	Instituto Federal de Minas Gerais
PIB -	Produto Interno Bruto
PDV's -	Pontos de Vendas
UFJF -	Universidade Federal de Juiz de Fora
VPC -	Valor Percebido pelo Cliente

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DESENVOLVIMENTO	13
2.1	A HISTÓRIA DA MODA	13
2.2	BENEFÍCIOS DAS TENDÊNCIAS DE MODA	16
2.3	MODA, CONSUMO E SOCIEDADE	18
2.4	VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC)	23
3	METODOLOGIA.....	26
4	RESULTADOS.....	28
5	ANÁLISE DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS	43
	ANEXO 1– QUESTIONÁRIO MODA E MARCA PARA CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO	46

1 INTRODUÇÃO

Segundo Ribeiro (2013), a moda tem o papel de representar os hábitos da sociedade, o contexto vivido, seus gostos e estilos e principalmente através dela a imitação ou diferenciação.

De acordo com Dulci (2019) as tendências de moda são renovadas com a mudança de estações e lançamento de novas coleções, expressando particularmente os hábitos e o contexto em que a sociedade está inserida. Assim, a moda reflete as variações encontradas na sociedade e refletem o estilo pessoal de cada indivíduo, sendo essencial na representatividade de grupos e ou individualidade (GORBERG, 2019).

O público feminino é o de maior influência no quesito moda, visto que são alvos principais de estratégias de marketing e do comércio em geral. Com sua influência relevante no consumo de itens da moda, o público feminino compõe grande parte do movimento de compras, gerando consequências notórias no contexto econômico do país (DULCI, 2019).

As empresas varejistas e atacadistas demonstram que através da moda seus negócios são impactados, assim gerando empregos e renda, tendo influência considerável no produto interno bruto (PIB) do país. Desse modo, o consumo é um importante fator que compõe a economia de cada país, portanto a moda é beneficiada e renovada constantemente através dos movimentos de inovação e tendências, aumentando o consumo e impactando a economia (MORAES; SILVA, 2015).

O vestuário é composto por peças essenciais, para as mais variadas categorias e públicos (feminino, masculino e infantil). Para além, a ascensão da mulher contemporânea e sua aquisição de poder de compra influenciou diretamente no crescimento do consumo. Dessa forma, a moda auxilia no incremento e na elevação do consumo feminino, bem como na rotatividade das coleções corroborando para a elevação do consumo de vestuário (DULCI, 2019).

A moda constitui-se como importante artigo na composição da beleza, tornando-se ao longo dos anos essencial com a sua constante renovação através de coleções e itens que se tornam tendências. Assim, a moda influencia o consumo constante e o crescimento das compras no varejo, influenciando o crescimento da economia.

Desde os primórdios históricos, explicita-se o papel do vestuário como representação da diferenciação social entre as classes, contudo com o passar dos anos a moda assumiu uma nova conotação, em que representa o estilo individual de cada pessoa, refletindo suas particularidades (SANTA'NNA, 2009).

Particularmente, a moda tem sido o meio de demonstração de estilo pessoal e diferenciação, entretanto, é necessário compreender os consumidores quanto às suas necessidades e desejos através das tendências lançadas e trocas de coleções a fim de renovação e formação de novos hábitos de consumo (SANTA'NNA, 2009).

Além disso, o valor percebido pelo cliente é considerado um fator determinante no processo de compra (SENER, BISKIN, KILINÇ, 2019) e em se tratando de vestuário de moda, é preciso considerar a relevância do público feminino em relação ao consumo (DULCI, 2019; MELO, MORANDI, 2021).

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou investigar a importância do vestuário para mulheres. Sendo assim, o objetivo foi descrever os valores que influenciam o comportamento de compra e consumo das estudantes para vestuário. A pesquisa limitou a estudantes universitárias da cidade de Governador Valadares/Minas Gerais devido à conveniência e investigou os fatores tais como os valores: funcionais/instrumentais, experienciais/hedônicos, simbólico/expressivos e de custo/sacrifício.

Deste modo, entende-se também a importância de compreender os reflexos das tendências de moda e sua relação com o consumo, visto que impacta direta e indiretamente na economia gerando empregos e renda (MORAES; SILVA, 2015).

A partir dessa percepção é possível que os gestores reflitam diante aos motivos, aspectos e desejos que conduzem os clientes a comprarem um produto, e de acordo com Dulce (2019), é preciso estar atento ao público feminino. Dessa forma, os mesmos precisam ficar atentos e tratar os fatores que influenciam tais preferências, buscando satisfazer seus clientes e alcançar melhores resultados para a empresa (BRUNI, FAMÁ, 2019).

2 DESENVOLVIMENTO

Esta seção é destinada ao esclarecimento de conceitos fundamentais para a compreensão do presente trabalho. Por essa razão, a seguir serão apresentados tópicos referentes: à história da moda, benefícios das tendências de moda, moda consumo e sociedade, e valor percebido pelo cliente (VPC).

2.1 A HISTÓRIA DA MODA

A moda é compreendida como um conjunto de informações que os seres humanos utilizam para dar visibilidade e gerenciar sua aparência através do seu modo de vestir (LIMA; COSTA; BRANDÃO, 2021). É um fenômeno que é alterado ao longo dos tempos, transcrevendo as principais tendências e tornando-se hábitos de uma determinada época (DULCI, 2019). Contudo, a moda está relacionada ao gosto, ao hábito, sobretudo à busca pela aceitação pessoal e representatividade do indivíduo em seu meio social (PEREIRA, 2015).

Entende-se como moda, a constante imitação entre as pessoas tanto em seu modo de vestir, quanto em seus comportamentos e atitudes. A imitação tem o intuito de promover a integração entre as pessoas, o que permite vincular os valores, crenças e práticas semelhantes, assim atrair pessoas que se identificam ao mesmo contexto (DULCI, 2019).

A teoria de Simmel (1989), relaciona duas categorias para a existência da moda, sendo elas: a separação e a imitação. A separação tem como função de segmentar grupos através do status pecuniário, estilo de vida, crenças e poder econômico (SIMMEL, 1989). E a imitação através do manifesto de desejo das classes inferiores em tornar-se comparável e reconhecida conforme as classes superiores (SIMMEL, 1989).

A fim de compreender os marcos históricos e sociais da dinâmica da moda ao decorrer do tempo, o termo é explorado por diversos autores (BAUDOT, 2002; BOUCHER, 2010; RIELLO, 2016). Dessa forma, podemos observar que o nascimento da moda é abordado em diferentes datas, mas todas muito próximas (BLANCK, 2021). Riello (2016) aborda o surgimento da moda a partir da dinâmica social de imitação, por meados do século XV e XVI, o que também corresponde a outros estudos (BAUDOT, 2002; BOUCHER, 2010). Entretanto, ressaltam que a evolução da história da moda, especialmente a moda feminina, ganhou evidência no século XIX. O que foi reafirmado nas teorias dos sociólogos Elias (2001), Simmel (1989) e Veblen (1980), a partir do momento em que a moda produzida pelas elites eram imitadas pelas classes inferiores.

Segundo Monteleone (2019), no contexto brasileiro, a moda ganhou forças através do consumo feminino, ao longo do século XIX. A transformação e a reestruturação da mulher em seu papel social no Brasil iniciaram primordialmente na corte de D. Pedro II, através das mulheres da elite. Até o período da industrialização, esperava-se que as mulheres exercessem papéis ligados às mudanças econômicas e sociais, mas primordialmente ao zelo à família, como cumprir com os afazeres domésticos e educar os filhos (MONTELEONE, 2019).

A partir da Revolução Industrial, as mulheres começaram a atribuir um novo conhecimento em seu papel social, o saber de compra e com isso tornaram-se consumidoras (MONTELEONE, 2019). Desse modo, passaram a comprar as mercadorias fabricadas pelas indústrias e expostas nas lojas e magazines. No início do século XIX, a sociedade ainda era fortemente patriarcal, não via com bons olhos e apresentava bastante resistência em relação à saída das mulheres para efetuar as compras. Contudo, no final do século XIX, o consumismo torna-se um dos papéis mais importantes realizados pelas mulheres de elite no país (MONTELEONE, 2019).

O consumo feminino teve uma grande projeção e importância durante o século XIX, principalmente em relação ao setor de vestuário (VEBLEN, 1983). Ainda que economicamente as mulheres permanecessem dependentes dos homens, através de seu consumo em vestuário, essas conseguiram desempenhar um papel fundamental diante da sociedade capitalista: a representatividade do status. Andar na moda e bem arrumada, contribuiu significativamente para a distinção entre as classes sociais (VEBLEN, 1983). Dessa forma, quanto mais elaborada e diferenciada era a vestimenta da mulher, mais elevado seria o status do marido e da família perante a sociedade. Assim, o vestuário tornou-se uma forma de representatividade e diferenciação entre as classes sociais. Com isso, os aristocratas buscavam obsessivamente pelo exclusivo, ou seja, criar estilos, pois eram copiados simultaneamente pela burguesia (LIMA; COSTA; BRANDÃO, 2021).

Diante disso, a moda passou a se referir à singularidade, ao particular, ou melhor dizendo, à diferenciação. Entretanto, o singular em um determinado tempo é encerrado, o que contribui para a dinâmica da moda, que é a constante busca pelo novo, diferente e único (PEREIRA, 2015).

A moda brasileira tinha como forte inspiração nas tendências européias devido possuírem mais recursos tecnológicos (BRAGA; PRADO, 2011). Com isso, o aumento da busca por importação de vestuário tornou-se o principal artifício da moda, devido à escassez de indústrias têxteis no Brasil (BRAGA; PRADO, 2011). A produção de vestuário em massa através das indústrias marcou um período histórico no qual desconstruiu as teorias da moda

clássica aristocrática, determinada pelos estilistas que produziam seus produtos artesanalmente para a elite (DULCI, 2019). Portanto, as classes inferiores obtiveram maior poder aquisitivo, já que as peças produzidas pelas indústrias eram mais baratas do que as confeccionadas pelos estilistas, devido à padronização de matérias-primas, modelagem, acabamentos entre outros (DULCI, 2019).

A moda no final da idade média ainda não possuía caráter feminino, contudo com o surgimento da burguesia e a diferenciação social, as características de moda ao grupo feminino são instaladas, retirando o interesse masculino do foco da moda. Desta forma, a moda ganha força e impulsionamento através do foco feminino pelo crescente consumo instalado na época. O período a partir do final do século XVIII deu-se pela separação e aumento do consumo feminino tendo enfoque principalmente nos artigos de moda feminina (SANTA'NNA, 2009).

Em meados do século XIX a moda estrangeira obteve um grande destaque devido a influência da Europa no Brasil através da vinda da corte portuguesa para o país, o que proporcionou uma elevação da importação de artigos europeus, conseqüentemente corroborando para a influência da moda no país. Deste modo, foi estendido até os anos de 1950, no qual foi iniciado a criação e confecção de roupas brasileiras através de estilistas nacionais (ASSUNÇÃO, ITALIANO, 2018).

Segundo estudo de Gorberg (2019), o principal marco para a moda foi a modernidade alcançada a partir do século XIX, trazendo a valorização do novo, novas técnicas, industrialização em constante evolução, ocasionando fortes mudanças no cotidiano da sociedade. Desse modo, influenciando na formação de uma nova cultura urbana e capitalista. Essas transformações influenciaram a moda e o consumo, nos quais houve maior fomento pelo interesse do novo e por tendências de moda que começaram seu processo de evolução.

Dessa forma, a sociedade foi impulsionada pelo movimento da modernidade, alcançando novos meios produtivos, elevando o consumo de bens e produtos, principalmente de artigos femininos que com as crescentes mudanças se tornaram essenciais e de grande foco. Os artigos de moda feminino passaram a ser confeccionados de modo a influenciar seu público-alvo em adquirir novas peças para seu uso pessoal (GORBERG, 2019).

Outro ponto essencial no crescimento da moda no país foi através dos periódicos que descreviam a respeito do vestuário feminino, mas também continham informações para as mulheres da época em que precisavam conhecer a respeito de regras sociais e outros assuntos como música, arte, etiqueta, entre outras informações (ASSUNÇÃO, ITALIANO, 2018).

Os periódicos tiveram início na França e em Portugal, locais em que circulavam, contudo, as mulheres da época tinham pouco acesso a estes devido à baixa alfabetização. Com a independência feminina, o poder de compra e a alfabetização, essas passaram a contribuir para o crescimento da moda no país (ASSUNÇÃO, ITALIANO, 2018).

2.2 BENEFÍCIOS DAS TENDÊNCIAS DE MODA

A função principal do vestuário é a proteção, tanto ao corpo e em relação às mudanças climáticas, desse modo a roupa torna-se essencial no dia a dia. Sua função é importante em cada área de trabalho, conduzindo as pessoas ao consumo já que cada área requer uma vestimenta específica, bem como a influência das estações no vestuário, direcionando o consumo para as mais variadas faixas etárias (RIBEIRO, 2013).

Desse modo, comprar roupas satisfaz uma necessidade de proteção, conduzindo hábitos necessários. Portanto, a moda instalou-se com a finalidade de corroborar as trocas de coleções, a movimentação do cenário econômico entre outros aspectos, influenciando diretamente no comportamento do consumidor (RIBEIRO, 2013).

A necessidade de pertencimento aos hábitos e comportamentos de um grupo social demonstra os valores em prol de ideais, na necessidade de fazer parte de um conjunto. Através da paixão pelo novo, o atual, todos esses conceitos despertam o senso de urgência e necessidade de pertencimento à coletividade daquilo que está sendo usado como novo conceito. Dessa forma, entende-se a moda uma vez que o desejo e a paixão pelo novo norteiam a necessidade de compra de novos itens (DULCI, 2019).

Segundo Dulci (2019), a moda se constitui como a manifestação dos padrões de vestimenta no meio social, separando os valores, práticas e crenças semelhantes que corroboram para demonstrar o pertencimento a um grupo social, ou mesmo mostrar o não pertencimento ao grupo. Assim, a linguagem demonstrada através das roupas é capaz de agregar grupos associativos como também segregar pessoas que não compartilham das mesmas ideias e crenças;

Através da comum renovação, de tempos em tempos, é possível enxergar sua necessidade. Caso contrário, dá-se pelo fim da moda, dado que a hegemonia não auxilia na distinção dos grupos fazendo com que perca seu sentido mutável agregando novos valores e construindo novos grupos sociais (DULCI, 2019).

Os movimentos que causam desejo de imitação ou diferenciação são considerados os propulsores da moda, onde a mesma que une também separa a sociedade devido a esta

dualidade. O desejo de imitação é um forte aliado no impulsionamento da moda e tendências, desse modo, as estratégias de marketing influenciam novas compras e o desejo por novas tendências para que o indivíduo esteja incluído no grupo que deseja pertencer (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

A inserção em determinados grupos através da moda, também viabiliza a exaltação da singularidade e o estilo pessoal que é expresso por meio das roupas e acessórios utilizados. Assim, cada indivíduo usufrui das roupas de forma individualizada, tanto para ser inserido em locais e grupos quanto para se diferenciar e exaltar seu estilo pessoal (FRANKE, 2011).

A moda também tem o poder de expressar o contexto em que o mundo vive, visto que as mudanças refletem no comportamento das tendências de vestuário, sempre visando expressar o que a sociedade está vivenciando. Todos esses reflexos são expostos através de cores, costuras, aplicações, sobreposições entre outros tantos meios que a moda utiliza para desenvolver modelos que esboçam o estado ou comportamento da sociedade com base no contexto vivido (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

Desde a época da burguesia é visto a necessidade de expressar-se através das vestimentas, as quais refletiam o contexto vivido por cada indivíduo. Portanto, dessa forma era possível distinguir a burguesia dos demais grupos sociais subordinados a ela. Esse reflexo se estende com o passar dos anos, e identifica como as vestimentas demonstram as segregações nesse contexto (FRANKE, 2011).

A palavra tendência utilizada na moda atualmente, tem sua etimologia enraizada no latim *tendere* que significa "tender para" ou "atraído por". Essa palavra tinha uso raro até o século XVIII, o século das luzes, sendo que após esse período passou a ser usada como "força" ou "esforço". Com o passar do tempo, seu conceito foi alterado e tomou uma nova conotação com base na representação de futuro, algo novo, ou que está em movimento. Com isso, a tendência tornou-se parte da moda, a qual a expressão demonstra novas mudanças que estão acontecendo no vestuário, para que o consumidor fique atento e a acompanhe (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

Nos últimos 150 anos intensas mudanças ocorreram no mundo da moda, tanto na moda de classe quanto na moda de consumo, visto que dentre esses dois tipos são aplicadas características específicas. Essas características estão presentes na moda de consumo, que está interligada à representação de identidade pessoal de cada indivíduo (FRANKE, 2011).

Para que ocorra a identificação e/ou imitação da moda é necessário endossar uma personalidade notória, em muitas vezes uma celebridade com capacidade de influenciar o consumo de determinados produtos e/ou serviços. A Figura 1 demonstra o exemplo de uma

campanha criada pela marca Lacoste, utilizando um ex-jogador de tênis como garoto propaganda. O endosso faz conexão direta com a marca que foi criada por um jogador de tênis, além de patrocinar jogadores renomados da modalidade gerando assim identificação com a marca (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

Figura 1 – Endosso Lacoste



Fonte: (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

As publicidades e propagandas são construídas e realizadas com pessoas que têm notoriedade e influência com o público-alvo da marca, gerando no consumidor identificação com a marca. Essa identificação é capaz de gerar o desejo e/ou a necessidade de pertencimento ao grupo específico que consome determinada marca, bem como todo o marketing por trás dessas estratégias (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

2.3 MODA, CONSUMO E SOCIEDADE

A moda feminina tem grande influência principalmente para o público feminino, contudo tem sua especificidade em relação ao que as mulheres procuram na moda e o que ela representa para o público feminino. A moda quando alinhada à tendência se mostra um elemento de consumo, dessa maneira as tendências são modificadas com o passar do tempo impulsionando o consumo de novas peças e tendências para adequação à moda (SANTA'NNA, 2009).

O público feminino é o que tem maior presença na moda, já que seu consumo é maior comparado aos homens, dessa forma constantemente as mulheres são bombardeadas a estarem presentes nas tendências que fortemente são propagadas. As tendências não estão apenas interligadas nas trocas de coleções, mas também em peças, estilos que surgem como

diferencial ou roupas do momento que influenciam novas compras (MELO, MORANDI, 2021).

O consumo no comércio é essencial para a economia de modo que influencia o ciclo de geração de renda e empregos, dessa forma a moda tem grande influência no desenvolvimento e crescimento da economia do país. A grande vantagem das tendências e troca de coleção é despertar e impulsionar o desejo pela aquisição de novos produtos e assim consequentemente beneficiar o comércio local e a economia do país (SANTA'NNA, 2009).

Para análise da economia do país é utilizado o PIB como o principal indicador econômico que é realizado pelas contas nacionais, contabilizando assim o total da produção mercantil de bens e serviços, através dele é possível demonstrar quais setores cresceram ao longo dos anos e como cada atividade tem sua representatividade no valor total gerado ano a ano no país. Desse modo, é possível explicitar a atividade econômica e sua evolução durante os anos, demonstrando crescimento ou declínio dos subsetores ano a ano (MELO, MORANDI, 2021).

Segundo Moares e Silva (2015), o avanço econômico demonstra que a sociedade tem grande responsabilidade na dinâmica e fluxo da economia. O desenvolvimento econômico se dá ao longo dos anos, através de uma sociedade capitalista que detém o poder de compra e movimenta o mercado através dele, com isso a economia se desenvolve e instaura-se diversos subsetores que compõem o PIB, e dessa forma demonstram a representatividade de cada setor.

Assim, o setor de comércio detém uma grande parcela no PIB, e sua representatividade é expressiva principalmente na geração de empregos, como por exemplo em 2009 havia cerca de 8,8 milhões de pessoas no setor do comércio, distribuídos em comércio varejista e atacadista. Com base em dados divulgados no mesmo ano, o setor de comércio faturou cerca de R\$59 bilhões, dominando uma parcela significativa do PIB (MOARES, SILVA, 2015).

O impacto no PIB se dá por meio dos consumidores de empresas no varejo que têm influência direta no desenvolvimento econômico do país, exercendo papel fundamental na movimentação da economia e geração de empregos. Assim, no comércio de vestuário entende-se que a moda e tendências estão ligadas a movimentação da economia do país, visto que as novidades, novas coleções e tendências corroboram para o aumento do consumo e consequentemente a geração de renda e empregos (MOARES, SILVA, 2015).

Esse ciclo é infinito visto que a cada nova coleção lançada na moda surgem novas tendências que fazem parte do movimento econômico do país e assim demonstra-se a importância da moda. O setor comércio avança atrelado às mudanças tecnológicas

contemporâneas e assim é composto por diversos setores de vendas no varejo e atacado que compõem o crescimento desse setor (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

A moda em especial tem seu papel notório na demanda de consumo e no aumento de vendas, sendo fundamental para geração de renda e crescimento econômico do país. No contexto geral, os consumidores auxiliam na manutenção e desenvolvimento da economia e assim geram renda e empregos no país. A moda feminina principalmente tem peso maior em relação ao consumo de modo que as mulheres são mais efetivas no consumo de vestuário feminino por diversos motivos e assim influenciam diretamente a economia (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

Por meio da moda é possível despertar desejo nos consumidores e influenciá-los a novas compras, com o lançamento de novas tendências é possível impulsionar vendas despertando o desejo e necessidade de fazer parte de um grupo que está usando uma determinada tendência. Esse fator gera o desejo de fazer parte de algo, ou ser pertencente a um grupo e assim incentiva a movimentação de novas compras (FRANKE, 2011).

No histórico da moda é possível ver a instauração de um novo hábito social, que é o anseio pelo moderno ou modernidade, que através da moda foi difundido, dado que a sociedade se adequou a necessidade de modernizar suas roupas com novas releituras, e investir em novos modelos, assim a sociedade se habituou às mudanças constantes e se adaptou ao novo, demonstrando a necessidade de mudanças constantes, principalmente no mundo da moda (DULCI, 2019).

Assim sendo, esse histórico da moda trouxe a necessidade de mudanças frequentes favorecendo o financeiro das empresas do ramo, e conseqüentemente impulsionando seu crescimento. As empresas que estão inseridas nesse cenário e precisam de adaptação para que esses meios favoreçam o fluxo de vendas da loja e possibilitem a saúde financeira dos empreendimentos, através de metas batidas, capital de giro, reserva de emergência entre outros meios que possibilitem o crescimento da empresa (FRANKE, 2011).

O lançamento de tendência é um fator importantíssimo na moda, já que movimenta novas compras e impulsiona os consumidores a renovarem suas roupas através de tendências lançadas por empresas, por coleções ou por famosos/artistas que reforçam a influência da geração de tendências. Através do desejo por imitação, muitos indivíduos realizam novas aquisições para obter a sensação de parecer com alguém que admira, dessa forma suscitando a geração de renda através de novas compras (SOUZA, RIBEIRO, 2021).

Outro ponto importante que comprova a movimentação do cenário financeiro em lojas de roupas, é a troca de coleções em razão de que o novo ou a novidade despertam interesse, e

cada vez mais as pessoas se acostumam a receber novidades constantemente. Com isso, há a necessidade de que as lojas atualizem com frequência as coleções, para que através da mudança os consumidores sejam atraídos a comprarem novas unidades (SOUZA, RIBEIRO, 2021).

As empresas que se inserem no mundo da moda, precisam utilizar de todas as ferramentas para atrair novos compradores, dado que o aumento da concorrência diminui as compras em cada estabelecimento, dessa forma empresas precisam utilizar de todas as formas para atrair clientes e assim fechar novas vendas (FRANKE, 2011).

Todas as estratégias que as empresas podem usar devem ser utilizadas, principalmente a utilização de novas tendências e troca de coleções, visto que essas estratégias ajudam as empresas na manutenção da rotatividade de peças e aumento das vendas. Assim as organizações que estão constantemente aliando suas estratégias ao lançamento de tendências e troca de coleções conseguem se sobressair, em comparação a lojas que possuem coleções perenes ou que não acompanham as tendências de moda (SOUZA, RIBEIRO, 2021).

As mulheres são público alvo da moda, visto que há maior consumo e representatividade delas no meio feminino, como apresentado na Tabela 1, no comparativo entre homens e mulheres a representatividade e presença na moda é mais relevante no público feminino. Outro ponto importante é como a moda reflete em cada público, nas mulheres a novidade e criatividade tem influência relevante, através disso o marketing atua visando influenciar a compra e consumo por meio desses quesitos (SOUZA, 2021).

TABELA 1 – Os Conceitos Representativos da Moda Para Homens e Mulheres

Homem		Mulher	
Novidade	56,4%	Novidade	80%
Roupas do Momento	46,2%	Criatividade	68,3%
Roupas	43,6%	Beleza	51,7%
Criatividade	28,2%	Roupas do Momento	40%
Beleza	28,2%	Roupas	38,3%
Dinheiro	25,6%	Coisa de Mulher	38%

Fonte: (SOUZA, 2021).

Como apresentado na Tabela 1, tanto para o público feminino quanto masculino a novidade é a melhor forma de fomentar novas compras, principalmente para o público feminino e dessa forma as lojas de vestuário feminino devem implementar esse meio de aumentar suas vendas. Através da novidade constante é possível ter um aumento nas vendas e dessa forma obter benefícios econômicos para a empresa e para a economia do país (SOUZA, 2021).

Todos esses aspectos estão interligados e visam fortalecer a consolidação da empresa que está inserida no ramo, dessa forma a empresa deve conhecer todos os meios para atrair o público e fomentar as vendas. Assim sendo, o ciclo de vendas e compras se torna contínuo gerando fluxo e capital necessário para que o empreendimento subsista e cresça (SOUZA, RIBEIRO, 2021).

Compreender a importância das tendências é essencial para todos os empreendimentos, principalmente compreender a existência de micro, macro e megatendências que ditam a dinâmica do consumo. As microtendências por exemplo são aplicadas em massa, através de algumas inovações que influenciam o fluxo de compras, quando as microtendências se repetem com frequência temos as macrotendências que atingem a sociedade (SOUZA, RIBEIRO, 2021).

As macrotendências podem perdurar por anos, ou até mesmo décadas, expressando o sentimento da sociedade. Já as megatendências têm o papel de representar comportamentos maiores, demonstrando reflexo global, muitas têm a duração maior que duas décadas, perdurando na sociedade para demonstrar mudanças de comportamento que se instalaram através das tendências (SOUZA, RIBEIRO, 2021).

Todas essas tendências têm o papel de influenciar o fluxo de compras de modo a instaurar um novo conceito através da moda e influenciar a dinâmica de consumo por um tempo, ou a longo prazo. Desse modo, as tendências são essenciais para auxiliar os lojistas em quais mercadorias investir e assim como alcançar os resultados esperados, aliando suas estratégias às tendências presentes na sociedade (FRANKE, 2011).

Assim, as empresas para obter o sucesso almejado necessitam utilizar diversas estratégias para alcançar êxito em suas ações. Como através das mídias sociais, ou utilização de influenciadores digitais que impulsionam o desejo de compra através das microtendências presentes na sociedade, com isso as empresas necessitam utilizar desses meios para atrair novos consumidores (FRANKE, 2011).

O papel do empresário é analisar e compreender o mercado em que está inserido e estar conectado às mudanças presentes na sociedade, em razão que essas mudanças refletem diretamente na moda e no comportamento do consumidor, com isso, há a necessidade de estar presente na moda e seguindo as tendências viabilizando o sucesso do empreendimento (DULCI, 2019).

2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC)

O valor percebido pelo cliente é definido conforme a autoavaliação dos benefícios (qualidades) e sacrifícios (preços) que serão empregados no processo de compra e consumo de algum bem ou serviço (ZEITHAML, 1988; SWEENEY, SOUTAR, 2001), tornando de modo geral um fator determinante no processo de decisão de compra (SENER, BISKIN, KILINÇ, 2019).

Algumas características percebidas pelos clientes, a princípio, podem despertar a vontade de adquirir um produto, sendo: a qualidade, a durabilidade, a facilidade de reparo, a funcionalidade, as alternativas de pagamento, dentre outras (SANTOS, 2017). Por outro lado, nem todos os consumidores conseguem definir tais características no primeiro momento de visualização e acabam adquirindo produtos que julgam importantes diante da influência emocional e psicológica gerada por propagandas e sua devida repercussão (KOTLER; KELLER, 2019).

Conforme Santos (2017), quando os benefícios são maiores que os sacrifícios, ou seja, o valor percebido é superior aos preços, significa que os fatores motivacionais estão associados aos interesses pessoais do consumidor, assim os produtos e serviços são adquiridos em busca do reconhecimento social proporcionado. Com isso, atender suas necessidades básicas ou supérfluas, provoca o prazer ou aprovação diante do contexto social, gerando assim uma autorrealização.

O VPC é considerado o principal fator que sustenta as relações entre uma empresa e seus clientes, a opinião do cliente sobre o produto possibilita que a empresa perceba o que realmente é valioso para o mesmo, estabelecendo assim a manutenção de um vínculo mais duradouro entre as partes (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). A partir da percepção dos clientes, é possível que as empresas reflitam diante aos motivos, aspectos e desejos que conduzem a comprar um produto. Entretanto, é preciso que as empresas fiquem atentas às novas tendências, hábitos e tudo que possa influenciar a preferência do cliente, buscando sempre satisfazê-lo para alcançar a consolidação do produto e da empresa (BRUNI, FAMÁ, 2019).

O modelo proposto por Smith e Colgate (2007) adota uma estratégia com o foco na identificação de categorias de valor para diferenciar as ofertas e não ficar somente atrelado aos benefícios e sacrifícios percebidos pelos clientes. Tal modelo pode ser explorado pelas empresas para medir ou avaliar estratégias de criação de valor, pois é possível identificar os

quatro principais tipos de valores: o valor funcional/instrumental; o valor experiencial/hedônico; o valor simbólico/expressivo e o valor de custo/sacrifício (SMITH, COLGATE, 2007).

O valor funcional/instrumental está relacionado com a forma em que o produto apresenta as características esperadas pelo consumidor, demonstra sua utilidade e contribuição na execução de uma função desejada (SMITH, COLGATE, 2007). Já o valor experiencial/hedônico tem origem sensorial, dessa forma considera os valores intrínsecos no momento da compra, abarcando os aspectos relacionados ao prazer individual e aos de caráter afetivos gerados pela experiência (SMITH, COLGATE, 2007).

O valor simbólico/expressivo está relacionado aos atributos simbólicos e significativos atrelados a um produto no contexto sociocultural (SMITH, COLGATE, 2007). Por fim, o valor de custo/sacrifício advém de origem econômica e psicológica, de forma que a econômica está ligada aos preços e aos custos de operação, de troca e de oportunidade. E a psicológica que está diretamente ligada à conveniência e à minimização de custos psicológicos como as dificuldades, o stress e os conflitos. Contudo, o valor de custo/sacrifício tem a função de tentar minimizar os riscos na percepção dos consumidores (SMITH, COLGATE, 2007).

A partir dos valores adotados por Smith e Colgate (2007), foram identificadas novas formas para a avaliação dos valores percebidos pelo cliente. Nesse sentido, Christino (2012) propõe avaliar, dentre outros: roupas, PDV's, emoções, fortalecedores da autoimagem ideal, fortalecedores da autoimagem social atual, fortalecedores de diferenciação, maximizador do investimento pessoal, oferecimento de valor econômico/funcional e minimizador de risco social.

O construto roupas pertence ao valor funcional/instrumental e está relacionado com o nível em que a peça de vestuário demonstra seus atributos e performance diante do ponto de vista e da expectativa do consumidor (CHRISTINO, 2012). Já o construto PDV's que também está inserido ao valor funcional/instrumental, está relacionado com o nível em que os pontos de vendas demonstram seus atributos e performance diante do ponto de vista e da expectativa do consumidor (CHRISTINO, 2012).

Em relação ao valor experiencial/Hedônico, foi utilizado o construto emoções, que refere-se aos aspectos que proporcionam o prazer individual e imediato diante a aquisição de uma peça de vestuário (CHRISTINO, 2012). Referente ao valor simbólico/expressivo, foram adotados os seguintes construtos: fortalecedor da autoimagem ideal, fortalecedor da autoimagem social atual, fortalecedor de diferenciação.

O fortalecedor da autoimagem ideal está ligado aos valores simbólicos que fortalecem e validam a imagem ideal que o consumidor tem de si mesmo diante a aquisição de uma peça de vestuário (CHRISTINO, 2012). Já o fortalecedor da autoimagem social atual está relacionado aos valores simbólicos inseridos no ato de aquisição de uma peça de vestuário que fortalecem e validam a imagem que o consumidor acredita ter de si mesmo diante a outras pessoas (CHRISTINO, 2012). Enfim, o fortalecedor de diferenciação está relacionado aos valores simbólicos inseridos no ato de aquisição de uma peça de vestuário que fortalecem os aspectos relacionados à personalidade do consumidor (CHRISTINO, 2012).

Em relação ao valor custo/sacrifício, foram utilizados os construtos: maximizador do investimento pessoal, oferecimento de valor econômico/funcional e minimizador de risco social. O construto maximizador do investimento pessoal está relacionado aos sacrifícios econômicos que o consumidor está disposto a fazer ao adquirir uma peça de vestuário em prol da maximização dos benefícios pessoais (CHRISTINO, 2012). Já o oferecimento de valor econômico/funcional está relacionado aos sacrifícios econômicos que o consumidor está disposto a fazer ao adquirir uma peça de vestuário em prol de possíveis benefícios financeiros e sociais (CHRISTINO, 2012). Por fim, o minimizador de risco social está relacionado aos sacrifícios econômicos que o consumidor está disposto a fazer ao adquirir uma peça de vestuário em prol da minimização dos possíveis riscos sociais de acordo com sua própria percepção (CHRISTINO, 2012).

3 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa transversal com abordagem quantitativa-descritiva (MARCONI; LAKATOS, 2021). A técnica utilizada como instrumento para a coleta de dados foi um questionário estruturado eletrônico realizado pelo *Google Forms*. O mesmo foi divulgado e encaminhado para as potenciais participantes da pesquisa através de mídias sociais (ou seja, WhatsApp®, Instagram®, Facebook®), com o intuito de promover maior comodidade e agilidade na coleta de dados.

A amostra foi composta por 117 mulheres universitárias do município de Governador Valadares - MG. Os dados foram coletados entre os meses de abril e maio de 2023. Além disso, a definição pelo sexo feminino foi embasada no estudo de Melo, Morandi (2021), no qual afirma que o público feminino tem a maior presença e o maior consumo de moda em relação ao sexo masculino. O processo amostral foi definido como não-probabilístico por conveniência. Dessa forma, as participantes da amostra puderam contribuir indicando outras potenciais participantes a participarem do estudo.

A escala tipo Likert foi escolhida para ser utilizada na obtenção dos dados. Justifica-se pelo fato de ser uma escala de fácil desenvolvimento, rápida a ser respondida e por obter resultados válidos e confiáveis (MALHOTRA, 2004). A quantidade de pontos da escala foi definida em cinco pontos, sendo utilizada a codificação seguinte como respostas: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente.

Nesse sentido, para atingir os objetivos desta pesquisa, foi realizado um levantamento adotando alguns dos construtos definidos por Christino (2012) que medem os tipos de valores que influenciam o comportamento de compra e consumo dos indivíduos. Foram medidos 4 valores, sendo o valor funcional/instrumental, valor experiencial/hedônico, valor simbólico/expressivo e valor custo/sacrifício (SMITH, COLGATE, 2007).

A verificação da confiabilidade, unidimensionalidade e validade dos construtos utilizados, foi possível conforme Christino, 2012. Dessa forma, os construtos foram considerados unidimensionais pelos critérios da *Parallel Analysis*, ou seja, os itens que representam os construtos estão fortemente associados representando o mesmo conceito. Além disso, mostraram-se confiáveis pois apresentaram alfa de Cronbach superior a 0,60 indicando que a variável é consistente com o que se pretende medir. As cargas fatoriais médias acima de 0,50 indicam a existência de validade, com isso, demonstram que a medida utilizada representa corretamente o conceito estudado.

Portanto, foi possível adquirir dados que demonstraram o valor percebido pelas universitárias consumidoras de vestuário, sob a perspectiva de autoavaliação. Além disso, foram incluídas perguntas que contribuíram para a definição do perfil sociodemográfico, frequência de compras e comprometimento da renda das participantes em relação à aquisição de peças de vestuário. O instrumento utilizado para a pesquisa está disponível no Anexo 1.

A análise dos dados foi descritiva e não foi o intuito realizar inferências para a população por meio de testes de hipótese.

4 RESULTADOS

Inicialmente, foram coletados 131 casos do município de Governador Valadares/MG. No entanto, 14 casos foram excluídos da amostra, pelos seguintes fatores: 1 por não ser do sexo feminino, 1 por não ter respondido a idade e 12 por não serem universitárias ou já serem formadas. Portanto, a amostra geral foi composta por 117 mulheres universitárias.

A média de idade entre as respondentes foi de 22,4 anos, sendo a maioria delas solteiras (91,5%), estudantes da UFJF-GV (39,3%) e Univale (35%). A renda mensal familiar da maioria das participantes ficou entre 1.501,00 e 4.500,00 (35% e 26,5%, respectivamente). Além disso, 72,7% da amostra revelou que disponibiliza de 10% a 20% dos seus ganhos para aquisição de peças de vestuário e que sua frequência de compra pode variar de 1 vez ou mais ao mês (19,7%), a cada 2 meses (23%) e a cada 3 meses (19,7%).

Tabela 2– Estatística descritiva dos dados sociodemográficos.

Variáveis	Amostra geral (n = 117)
Idade (anos)^a	22,4 (3,6)
Estado Civil^b	
Solteira	107 (91,5%)
Casada	8 (6,8%)
Separada/Divorciada/Desquitada	2 (1,7%)
Viúva	0 (0,0%)
Universidade^b	
UFJF-GV	46 (39,3%)
Pitágoras-GV/Anhanguera-GV	21 (17,9%)
Univale	41 (35,0%)
Fadivale	4 (3,4%)
IFMG-GV	3 (2,6%)
Unicesumar	1 (0,9%)
Estácio de Sá	1 (0,9%)
Renda Mensal Familiar^b	
Até R\$ 600,00	3 (2,6%)
Mais de R\$ 601,00 até R\$ 1.500,00	16 (13,7%)
Mais de R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00	41 (35,0%)
Mais de R\$ 3.001,00 até R\$ 4.500,00	31 (26,5%)
Mais de R\$ 4.501,00 até R\$ 6.000,00	12 (10,3%)
Mais de R\$ 6.001,00 até R\$ 7.500,00	3 (2,6%)
Mais de R\$ 7.501,00 até R\$ 10.000,00	3 (2,6%)
Mais de R\$ 10.000,00	8 (6,7%)
Frequência de compra de roupas^b	
1 ou mais vezes ao mês	23 (19,7%)
A cada 2 meses	27 (23,0%)
A cada 3 meses	23 (19,7%)
A cada 4 meses	21 (17,9%)
A cada 6 meses	16 (13,7%)
1 vez por ano	7 (6,0%)
Gasto com roupas^b	
10% ou menos dos meus ganhos	42 (35,9%)
De 11 a 20% dos meus ganhos	43 (36,8%)

De 21 a 30% dos meus ganhos	24 (20,5%)
De 31 a 40% dos meus ganhos	7 (6,0%)
De 41 a 50% dos meus ganhos	1 (0,8%)
Mais de 50% dos meus ganhos	0 (0,0%)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Legenda: ^aResultados expressos em média e desvio padrão; ^bResultados expressos em frequência absoluta e relativa; UFJF-GV = Universidade Federal de Juiz de Fora campus Governador Valadares; IFMG-GV = Instituto Federal de Minas Gerais campus Governador Valadares.

5 ANÁLISE DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação aos construtos analisados, temos que o valor funcional/instrumental, “relaciona-se com a capacidade de um produto (bem ou serviço) de apresentar as características desejadas pelo consumidor, de executar as funções de seu interesse e de ser útil a este” (CHRISTINO, 2012, p. 121). Tal construto pode ser analisado de duas formas, sendo através do construto roupas e PDV’s.

O construto roupas “relaciona-se com o grau em que as peças de vestuário apresentam os atributos corretos, apresentam as performances esperadas e proporcionam os resultados apropriados sob o ponto de vista das consumidoras” (CHRISTINO, 2012, p. 121). Analisando os itens do construto, as respostas nos mostram que determinados atributos ou performances esperadas das roupas são importantes para as universitárias, conforme enunciado do item. Isso porque, mais de 95% da amostra concordaram ou concordaram totalmente que a roupa precisa ser confortável, bonita e vestir bem (95,88%, 97,4%, 98,2%, respectivamente). Por outro lado, quase metade da amostra, isto é, 45,3% da amostra foi neutra em relação a acompanhar as últimas tendências da moda.

Portanto, os resultados obtidos através do construto roupas contradizem os estudos de Souza e Ribeiro, 2021, onde afirmam que as organizações que estão constantemente aliando suas estratégias ao lançamento de tendências e troca de coleções conseguem se sobressair, em comparação a lojas que possuem coleções perenes ou que não acompanham as tendências de moda (SOUZA, RIBEIRO, 2021). Para as consumidoras universitárias, a necessidade das lojas atualizarem suas coleções com frequência, para que sejam atraídas a fazerem novas compras (SOUZA, RIBEIRO, 2021) é irrelevante.

Quadro 1 – Resultados do Valor Funcional/Instrumental das Roupas

Valor Funcional/Instrumental das Roupas	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
Tenha um bom corte	1	1	0,9	4,34	0,72
	2	1	0,9		
	3	8	6,8		
	4	54	46,2		
	5	53	45,3		
	TOTAL	117	100		
Seja durável	1	1	0,9	4,24	0,81
	2	1	0,9		
	3	19	16,2		
	4	44	37,6		
	5	52	44,4		
	TOTAL	117	100		
Seja confortável	1	1	0,9	4,61	0,64

	2				
	3	4	3,4		
	4	34	29,1		
	5	78	66,7		
	TOTAL	117	100		
Seja uma peça de roupa bonita	1	1	0,9	4,69	0,59
	2				
	3	2	1,7		
	4	28	23,9		
	5	86	73,5		
	TOTAL	117	100		
Vista bem	1	1	0,9	4,77	0,54
	2				
	3	1	0,9		
	4	21	17,9		
	5	94	80,3		
	TOTAL	117	100		
Não saia de moda facilmente	1	3	2,6	3,65	1,09
	2	13	11,1		
	3	40	34,2		
	4	27	23,1		
	5	34	29,1		
	TOTAL	117	100		
Acompanhe as últimas tendências da moda	1	9	7,7	2,92	1,06
	2	30	25,6		
	3	53	45,3		
	4	11	9,4		
	5	14	12		
	TOTAL	117	100		
Não precise de ajustes	1	3	2,6	3,68	1,11
	2	15	12,8		
	3	34	29,1		
	4	30	25,6		
	5	35	29,9		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Já o construto PDV, “relaciona-se com o grau em que os pontos de venda de peças de vestuário tem os atributos corretos, apresentam as performances esperadas e proporcionam os resultados apropriados sob o ponto de vista das consumidoras” (CHRISTINO, 2012, p. 121). Dessa forma, analisando os itens do construto, as respostas nos mostram que determinados atributos ou performances esperadas das lojas são importantes para as universitárias. Para tais consumidoras é importante que a loja ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas, tenha atendentes prestativos e não tenha filas para o caixa (sendo que 96,5%,89,8% e 57,3% concordaram ou concordaram totalmente, respectivamente). Por outro lado, boa parte da amostra, sendo 41,9%, foi neutra em relação aos serviços de ajustes.

Desse modo, os resultados obtidos através do construto PDV reforçam a ideia de Bruni e Famá, 2019, que através da percepção dos clientes, é possível que as empresas reflitam diante aos motivos, aspectos e desejos que conduzem as consumidoras a adquirir um

produto. Portanto, as lojas poderão ser mais assertivas e oferecer o que realmente é importante para as consumidoras.

Quadro 2 – Resultados do Valor Funcional/Instrumental dos PDVs

Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
Tenha provadores espaçosos	1	2	1,7	3,78	0,94
	2	9	7,7		
	3	29	24,8		
	4	50	42,7		
	5	27	23,1		
	TOTAL	117	100		
Tenha espelhos adequados para poder visualizar a roupa de vários ângulos diferentes	1			4,20	0,86
	2	6	5,1		
	3	16	13,7		
	4	44	37,6		
	5	51	43,6		
	TOTAL	117	100		
Tenha atendentes capacitados e bem treinados	1	1	0,9	4,23	0,81
	2	1	0,9		
	3	19	16,2		
	4	45	38,5		
	5	51	43,6		
	TOTAL	117	100		
Tenha serviços de ajuste	1	10	8,5	2,89	1,05
	2	31	26,5		
	3	49	41,9		
	4	16	13,7		
	5	11	9,4		
	TOTAL	117	100		
Tenha atendentes prestativos	1			4,40	0,69
	2	1	0,9		
	3	11	9,4		
	4	45	38,5		
	5	60	51,3		
	TOTAL	117	100		
Tenha as roupas organizadas por cores e estilos	1	6	5,1	3,50	1,10
	2	14	12		
	3	37	31,6		
	4	36	30,8		
	5	24	20,5		
	TOTAL	117	100		
Tenha variedade de estilos de roupas	1	3	2,6	4,18	0,95
	2	4	3,4		
	3	14	12		
	4	44	37,6		
	5	52	44,4		
	TOTAL	117	100		
Ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas	1	1	0,9	4,74	0,59
	2				
	3	3	2,6		
	4	21	17,9		
	5	92	78,6		
	TOTAL	117	100		
Tenha rapidez no atendimento	1	1	0,9	4,30	0,75

	2				
	3	15	12,8		
	4	48	41		
	5	53	45,3		
	TOTAL	117	100		
Não tenha filas para o caixa	1	2	1,7	3,71	1,05
	2	13	11,1		
	3	35	29,9		
	4	34	29,1		
	5	33	28,2		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O valor experiencial hedônico “reflete valores intrínsecos encontrados no próprio ato da compra, envolvendo, não só os aspectos de prazer individual e imediato obtidos, como também os de caráter afetivo produzidos pela experiência” (CHRISTINO, 2012, p. 121). Além disso, o construto emoções “relaciona-se com os aspectos ligados ao prazer individual e imediato obtidos com as experiências de aquisição de peças de vestuário, como: emoções, diversão, aventura, excitação e bom humor” (CHRISTINO, 2012, p. 121). Assim, analisando os itens do construto, os resultados mostram que os aspectos ligados aos prazeres individuais são importantes para as universitárias respondentes. A maior parte da amostra, sendo 65,9% declararam que concordaram ou concordaram totalmente que a vitrine, geralmente, é o principal motivador de sua entrada na loja. Além disso, mostram que as consumidoras gostam de comprar roupas quando a peça faz com que elas se sintam bonitas, felizes/de bom humor e seguras (sendo que 97,5%, 92,3% e 90,6% concordaram ou concordaram totalmente, respectivamente).

Quadro 3 – Resultados do Valor Experiencial/Hedônico Emoções

Valor Experiencial/Hedônico Emoções	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
Ela me faz sentir segura	1	1	0,9	4,39	0,74
	2	1	0,9		
	3	9	7,7		
	4	46	39,3		
	5	60	51,3		
	TOTAL	117	100		
Ela me deixa feliz / de bom humor	1	1	0,9	4,52	0,75
	2	2	1,7		
	3	6	5,1		
	4	34	29,1		
	5	74	63,2		
	TOTAL	117	100		
Ela me faz sentir bonita	1	1	0,9	4,77	0,75
	2	1	0,9		
	3	1	0,9		
	4	18	15,4		

	5	96	82,1		
	TOTAL	117	100		
A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada	1	2	1,7	3,76	0,89
	2	7	6		
	3	31	26,5		
	4	54	46,2		
	5	23	19,7		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Em relação ao valor simbólico expressivo, que “relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos diferentes produtos, que pode conter significados de natureza pessoal e/ou social na perspectiva de seus consumidores” (CHRISTINO, 2012, p. 122), foram utilizados três construtos, sendo eles: fortalecedores da autoimagem ideal, fortalecedores da autoimagem social atual e fortalecedores de diferenciação.

Os fortalecedores da autoimagem ideal, “relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, capaz de fortalecer e de validar a imagem que o consumidor gostaria de fazer idealmente sobre si mesmo” (CHRISTINO, 2012, p. 123). A partir dos resultados obtidos pelos itens do construto, podemos notar que são fortalecedores importantes ao ponto de vista das universitárias, pois 89,7%, 73,5%, 70,1% da amostra concordam ou concordam totalmente que comprar roupas melhora a autoestima, demonstra seu bom gosto e indica sua preocupação em cuidar de sua aparência, respectivamente.

Assim, os resultados obtidos através do construto fortalecedor da autoimagem ideal reforçam a ideia de que a moda está relacionada ao gosto, ao hábito, sobretudo à busca pela aceitação pessoal (PEREIRA, 2015).

Quadro 4 – Resultados do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência	1			3,97	0,82
	2	3	2,6		
	3	32	27,4		
	4	47	40,2		
	5	35	29,9		
	TOTAL	117	100		
Roupas novas me fazem sentir mais atualizado	1	1	0,9	3,7	1,02
	2	17	14,5		
	3	27	23,1		
	4	43	36,8		
	5	29	24,8		

	TOTAL	117	100		
Que eu tenho bom gosto	1	1	0,9	4,01	0,85
	2	3	2,6		
	3	27	23,1		
	4	49	41,9		
	5	37	31,6		
	TOTAL	117	100		
Comprar roupas melhora minha autoestima	1			4,51	0,72
	2	2	1,7		
	3	10	8,5		
	4	31	26,5		
	5	74	63,2		
	TOTAL	117	100		
Que sou autêntica	1	1	0,9	3,84	0,97
	2	9	7,7		
	3	33	28,2		
	4	39	33,3		
	5	35	29,9		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Os fortalecedores de autoimagem social atual “relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e deconsumir peças de vestuário, capaz de fortalecer e de validar a imagem que o consumidor acredita ter de si mesmo perante outras pessoas, participantes, ou não de suas relações sociais” (CHRISTINO, 2012, p. 123). Assim, os resultados obtidos pelos itens do construto demonstram que tais fortalecedores são importantes ao ponto de vista das universitárias, de forma que 73,5% e 45,3% da amostra concordam ou concordam totalmente que se sentem mais seguras para comprar uma peça de roupa quando pessoas em quem confiam afirmam que ficou bom e para trabalhar quando já viram outras pessoas usando o mesmo estilo, respectivamente.

Dessa forma, os resultados obtidos através do construto fortalecedor da autoimagem social atual, reforçam a ideia de que através do desejo por imitação, muitos indivíduos realizam novas aquisições para obter a sensação de parecer com alguém que admira (SOUZA, RIBEIRO, 2021).

Quadro 5 – Resultados do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Atual

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Atual	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
Para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	1	12	10,3	3,04	1,21
	2	32	27,4		
	3	27	23,1		
	4	31	26,5		
	5	15	12,8		
	TOTAL	117	100		

Para o dia a dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	1	14	12	3,03	1,20
	2	27	23,1		
	3	31	26,5		
	4	32	27,4		
	5	13	11,1		
	TOTAL	117	100		
Para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	1	12	10,3	3,21	1,17
	2	20	17,1		
	3	32	27,4		
	4	38	32,5		
	5	15	12,8		
	TOTAL	117	100		
Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom	1	4	3,4	3,91	0,99
	2	6	5,1		
	3	21	17,9		
	4	52	44,4		
	5	34	29,1		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Já os fortalecedores de diferenciação "relacionam-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, capaz de fortalecer determinados traços de personalidade do consumidor" (CHRISTINO, 2012, p. 123). A partir dos resultados obtidos pelos itens do construto, podemos notar que tais fortalecedores não são tão importantes ao ponto de vista das universitárias, de modo que 43,6%, 38,5% e 37,6% da amostra foi neutra em relação a comprar roupas que demonstram que seja ousada, diferente e sensual, respectivamente. Além disso, 48,7% da amostra discordaram ou discordaram totalmente que comprem roupas que demonstram que elas são esportivas.

Quadro 6 – Resultados do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
Que sou ousada	1	8	6,8	3,03	1,05
	2	26	22,2		
	3	51	43,6		
	4	19	16,2		
	5	13	11,1		
	TOTAL	117	100		
Que sou sensual	1	10	8,5	3	1,08
	2	27	23,1		
	3	44	37,6		
	4	25	21,4		
	5	11	9,4		
	TOTAL	117	100		
Que sou diferente	1	7	6	2,99	1,05
	2	32	27,4		
	3	45	38,5		
	4	21	17,9		
	5	12	10,3		
	TOTAL	117	100		

	TOTAL	117	100		
Que sou esportiva	1	16	13,7	2,55	0,96
	2	41	35		
	3	43	36,8		
	4	14	12		
	5	3	2,6		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Em relação do valor custo/sacrifício que “advém da percepção, por parte do consumidor, da obtenção de vantagem pessoal decorrente das associações feitas por uma determinada oferta de uma organização vendedora e que podem ocorrer via redução dos sacrifícios percebidos pelo cliente, ou mesmo resultantes de uma combinação ponderada entre sacrifícios e benefícios, apresentados de forma racional ou intuitiva ao consumidor” (CHRISTINO, 2012, p. 124). Esses valores foram analisados de três formas, através do maximizador do investimento pessoal, do oferecimento de valor econômico/social, e do minimizador do risco social.

O maximizador do investimento pessoal “relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário em prol da maximização dos eventuais benefícios pessoais advindos da compra, nesse caso equiparada, para efeito prático, a um investimento (CHRISTINO, 2012, p. 124). Assim, os resultados obtidos pelos itens do construto, nos mostram que o sacrifício econômico em prol de benefícios pessoais é importante para as universitárias respondentes. De forma, que as consumidoras estão dispostas a pagar mais caro por uma peça de roupa quando ela é bonita e de uma marca que elas admiram (sendo 75,2% e 51,2% da amostra, concordam ou concordam totalmente, respectivamente). Por outro lado, 65% da amostra discordam ou discordam totalmente que pagariam mais caro por uma peça de roupa, sabendo que a durabilidade não é tão boa.

Portanto, os resultados obtidos através do construto maximizador do investimento pessoal condizem com a ideia de Santos (2017), na qual os aspectos como beleza, marca e durabilidade, podem despertar o interesse das consumidoras em adquirir uma peça de vestuário.

Quadro 7 – Resultados do Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal

Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
A roupa é de uma marca que eu admiro	1	7	6	3,31	1,21
	2	31	26,5		

	3	19	16,2		
	4	39	33,3		
	5	21	17,9		
	TOTAL	117	100		
É lançamento de uma nova coleção	1	17	14,5	2,50	1,04
	2	50	42,7		
	3	30	25,6		
	4	14	12		
	5	6	5,1		
	TOTAL	117	100		
Eu gosto muito, mesmo sabendo que ela poderá entrar em liquidação por um preço bem mais barato	1	15	12,8	2,38	1,12
	2	33	28,2		
	3	31	26,5		
	4	21	17,9		
	5	17	14,5		
	TOTAL	117	100		
A peça de roupa é bonita	1	4	3,4	3,87	0,98
	2	8	6,8		
	3	17	14,5		
	4	58	49,6		
	5	30	25,6		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O oferecimento de valor econômico/social “relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário em prol da maximização dos eventuais benefícios financeiros e sociais advindos da compra, como versatilidade de uso e perenidade dos produtos adquiridos (CHRISTINO, 2012, p. 124). Os resultados obtidos pelos itens do construto, demonstram que o sacrifício econômico em prol da versatilidade e durabilidade das peças é importante para as universitárias. Com isso, podemos notar que a maioria das consumidoras estão dispostas a pagar mais caro por uma peça de vestuário, quando percebem que é uma peça versátil, que combina com outras peças de roupa que já possui, que poderá ser usada muitas vezes e que não saia de moda facilmente (sendo que, 93,1%, 92,4 e 72,6% da amostra concordam ou concordam totalmente, respectivamente).

Assim, os resultados obtidos através do construto oferecimento de valor econômico/social reforçam a ideia de quando os benefícios são maiores que os sacrifícios, ou seja, o valor percebido é superior aos preços, significa que os fatores motivacionais estão associados aos interesses pessoais do consumidor (SANTOS, 2017).

Quadro 8 – Resultados do Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Valor Econômico/Social

Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Valor	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
--	--------------------	------------	------------	-------	---------------

Econômico/Social					
Acho que vou usar muitas vezes aquela peça de roupa	1	1	0,9	4,44	0,77
	2	3	2,6		
	3	5	4,3		
	4	43	36,8		
	5	65	55,6		
	TOTAL	117	100		
É uma peça de roupa versátil, que combinará com outras peças de roupa que já tenho	1	1	0,9	4,48	0,73
	2	2	1,7		
	3	5	4,3		
	4	41	35		
	5	68	58,1		
	TOTAL	117	100		
É uma peça de roupa que parece ser durável	1	1	0,9	4,36	0,85
	2	2	1,7		
	3	5	4,3		
	4	47	40,2		
	5	62	53		
	TOTAL	117	100		
A roupa não sai de moda facilmente	1	6	5,1	3,94	1,17
	2	11	9,4		
	3	15	12,8		
	4	37	31,6		
	5	48	41		
	TOTAL	117	100		
Posso usar a roupa para ocasiões sociais diferentes como trabalho e lazer, por exemplo	1	2	1,7	4,36	0,85
	2	3	2,6		
	3	8	6,8		
	4	42	35,9		
	5	62	53		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Por fim, o minimizador do risco social “relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário, na tentativa de minimizar a sua própria percepção de eventuais riscos sociais, dada a importância do vestuário nos diferentes níveis de relacionamento social e na expressão do self (Autoimagem atual, ideal, social e social ideal) (CHRISTINO, 2012, p. 125). Contudo, os resultados obtidos pelos itens do construto demonstram que o sacrifício econômico em prol da minimização de riscos sociais é importante para as universitárias. De modo que 79,5% e 37,6% da amostra concordam ou concordam totalmente, respectivamente, que estão dispostas a pagar mais caro por uma peça de roupa quando ela poderá ser utilizada em uma ocasião especial (casamento, formatura, etc.) e para sair à noite (balada). Além disso, 37,6% da amostra foi neutra em relação a pagar mais caro em peças para trabalhar.

Os resultados obtidos através do construto minimizador de risco social compartilham da ideia de que a moda se constitui como a manifestação dos padrões de vestimenta no meio social, separando os valores, práticas e crenças semelhantes que corroboram para demonstrar

o pertencimento a um grupo social, ou mesmo mostrar o não pertencimento ao grupo (DULCI, 2019).

Quadro 9 – Resultados do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social

Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	Opções de resposta	Frequência	Porcentual	Média	Desvio-padrão
É para sair à noite (balada)	1	12	10,3	3,03	1,18
	2	29	24,8		
	3	35	29,9		
	4	26	22,2		
	5	15	12,8		
	TOTAL	117	100		
Quero ficar bonita para um encontro romântico	1	8	6,8	3,21	1,19
	2	26	22,2		
	3	39	33,3		
	4	21	17,9		
	5	23	19,7		
	TOTAL	117	100		
É uma roupa para trabalhar	1	14	12	3,03	1,15
	2	20	17,1		
	3	44	37,6		
	4	26	22,2		
	5	13	11,1		
	TOTAL	117	100		
São marcas de boa reputação	1	8	6,8	3,43	1,17
	2	16	13,7		
	3	37	31,6		
	4	30	25,6		
	5	26	22,2		
	TOTAL	117	100		
É para uma festa especial (casamento, formatura, etc)	1	3	2,6	4,12	0,95
	2	4	3,4		
	3	17	14,5		
	4	45	38,5		
	5	48	41		
	TOTAL	117	100		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, além de explorar conceitos relacionados à moda e vestuário, enfatiza diferentes aspectos relacionados ao valor percebido pelo cliente (VPC), o que contribui de forma gerencial, de modo, que sejam reconhecidos os fatores que são importantes sob a perspectiva das consumidoras universitárias de Governador Valadares-MG ao realizar uma compra.

Os resultados da pesquisa demonstram que as consumidoras universitárias declararam ser importante que a roupa seja confortável, bonita e precisa vestir bem. De modo, que se sintam bonitas, felizes/de bom humor e seguras. Para elas, comprar roupas melhora a autoestima, demonstra seu bom gosto e indica sua preocupação em cuidar de sua aparência. Além disso, se sentem mais seguras para comprar uma peça de roupa quando pessoas em quem confiam afirmam que ficou bom e para trabalhar quando já viram outras pessoas usando o mesmo estilo.

Para tais consumidoras, as roupas precisam demonstrar que elas são ousadas, diferentes e sensuais. Para mais, estão dispostas a pagar mais caro por uma peça de roupa quando ela é bonita e de uma marca que elas admiram, quando percebem que é uma peça versátil, que combina com outras peças de roupa que já possui, que poderá ser usada muitas vezes, que não saia de moda facilmente e quando ela poderá ser utilizada em uma ocasião especial.

Em relação aos PDVs, as consumidoras indicaram que a vitrine é o principal motivo de sua entrada na loja. Além disso, para elas é importante que a loja ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas, tenha atendentes prestativos e não tenha filas para o caixa.

Através dessa compreensão, como sugestões gerenciais: as lojas de vestuário que atendam tais consumidoras precisam gerenciar seu mix de produtos de forma que atenda aos valores instrumentais, experienciais, simbólicos e de custos percebidos por elas. Para além, devem estar atentos aos atendimentos prestados, oferecendo conforto no momento de experimentar as peças, um atendimento ágil e cordial, além de sempre propor vitrines atrativas, pois são considerados aspectos importantes para elas. Assim, devem traçar estratégias que contribuam para um *trade-offs* satisfatório para ambas as partes. Levando em consideração que as consumidoras analisadas têm um comprometimento considerável de sua renda mensal para aquisição de peças de vestuário, ou seja, de 10% a 20% dos seus ganhos e

sua frequência de compras pode variar de 1 vez ou mais ao mês, a cada 2 meses e a cada 3 meses.

Apesar da relevância da presente pesquisa, esta apresenta limitações metodológicas. A saber: o tamanho da amostra (117) e a restrição da população em estudo (mulheres universitárias), podem ser considerados limitadores, pois não representam a população de Governador Valadares-MG. A definição do processo amostral como não-probabilístico por conveniência, também limitou o estudo. Com isso, os dados não podem ser generalizados. Outra limitação encontrada, foi o instrumento de coleta de dados do *Google Forms*, a pesquisa poderia ter sido realizada presencialmente logo após uma experiência de compra da consumidora. Além disso, não foi possível medir as relações entre os valores propostos.

Contudo, para estudos futuros sugere-se incluir outros construtos, com a finalidade de medir a intenção das consumidoras para realizar compras e a relação dos valores com tal intenção.

REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, B. A.; ITALIANO, I. C. Moda e vestuário nos periódicos femininos brasileiros do século XIX. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 71, p. 232-251, 2018.
- BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BLANCK, F. R. A moda e a história: o vestuário feminino no Periódico “a estação: Jornal ilustrado para a família” (1879-1904). In: 31º SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2021, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPUH-Brasil, 2021, 1-17.
- BOTELHO, D; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, nov-dez 2016.
- BOUCHER, F. **História do vestuário no Ocidente, das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.
- BRAGA, J.; PRADO, L. A. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. 2ª ed. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CHRISTINO, J. M. M. **Resgate teórico-empírico da dinâmica de criação de valor no consumo**: Contribuições para a compreensão das escolhas de vestuário de consumidoras orientadas as marcas e/ou à moda. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- DULCI, L. C. Moda e modas no vestuário: Da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Revista de História**, São Paulo, n. 178, p. a05817, 2019.
- ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- FRANKE, G. **A Moda e o Vestir Sob a Perspectiva do Popular**: Um Estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário. 2011. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2011.
- GORBERG, M. Moda e história no Brasil: novos objetos, muitas perspectivas. **Revista de História**. n. 178, p. r00619, 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- LIMA, M. F.; COSTA, N. N.; BRANDÃO, R. B. **Moda, publicidade & audiovisuais**: O avanço da moda slowfashion no mundo. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) -Escola de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MELO, H. P.; MORANDI, L. Uma análise da distribuição do PIB per capita entre mulheres e homens no Brasil, 1991-2015. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 25, n. 1, p. 1-23, 2021.

MONTELEONE, J. Moda, consumo e gênero na corte de d. Pedro II (Rio de Janeiro 1840-1889). **Revista História**, São Paulo, n. 178, p. 1-34, 2019.

MORAES, G. I.; SILVA, T. L. F. Determinantes macroeconômicos das vendas no varejo no período 2004-2011. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 19, n. 1, p. 30-48, 2015.

PEREIRA, C. M. O Vestuário e a Moda: E suas principais correntes teóricas. **Revista Moda Palavra e-Periódico**, v. 8, n. 15, jan-jul 2015.

RIBEIRO, L. D. **AModa, consumo e compulsão**: Um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

RIELLO, G. **Brevehistoria de la moda**: Desde la Edad Media hasta la actualidad. Gustavo Gili, 2016.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity**: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York: The Free Press, 2000.

SANT'ANNA, P. Moda: Uma apaixonante história das formas. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 61, n. 1, p. 50-53, 2009.

SANTOS, J. J. **Manual de contabilidade e análise de custos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ŞENER, T.; BIŞKIN, F.; KILINÇ, N. Sustainable dressing: Consumers' value perception towards slow fashion. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 8, p. 1548-1557, 2019.

SIMMEL, G. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989.

SMITH, J. B.; COLGATE, M. Customer value creation: A practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007.

SOUZA, T. C. V.; RIBEIRO, R. Moda, Consumo e Tendências: Como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 108–131, jul-set 2021.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

VEBLEN, T. [1899]. **A teoria da classe ociosa**: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEBLEN, T. “O vestuário como expressão da cultura pecuniária”. In: *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO MODA E MARCA PARA CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO

Moda e marca para consumidoras de vestuário

Olá, tudo bem, meninas?

Meu nome é Amanda e sou estudante de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares. Essa pesquisa tem cunho totalmente acadêmico, e está sendo realizada por mim e orientada por uma profissional acadêmica, para levantamento de dados sobre a importância da moda e da marca em vestuário para as universitárias.

Todos os dados fornecidos serão usados somente para o trabalho de conclusão de curso (TCC) e não serão divulgados sem a sua autorização.

Não esqueça que sua participação é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço muito a sua colaboração!

Atenciosamente,
Amanda Gonçalves - Graduanda de Administração

Contato: (33) 99945-7413

* Indicates required question

1. Email *

Instrução de Preenchimento

Para cada afirmação abaixo, responda de acordo com seu grau de concordância.

2. 1. Quando compro uma roupa é importante que ela... *

Mark only one oval per row.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo, nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Tenha um bom corte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seja durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seja confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seja uma peça de roupa bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vista bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não saia de moda facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhe as últimas tendências da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não precise de ajustes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 2. Quando compro uma roupa é importante que a loja... *

Mark only one oval per row.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo, nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Tenha provadores espaçosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha espelhos adequados para poder visualizar a roupa de vários ângulos diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha atendentes capacitados e bem treinados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha serviços de ajuste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha atendentes prestativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha as roupas organizadas por cores e estilos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha variedade de estilos de roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha rapidez no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenha filas para o caixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **3. Eu gosto de comprar uma roupa quando... ****Mark only one oval per row.*

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo, nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Ela me faz sentir segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ela me deixa feliz / de bom humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ela me faz sentir bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Instrução de Preenchimento

Para cada afirmação abaixo, responda de acordo com seu grau de concordância.

5. **4. A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada ****Mark only one oval.*

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Nem concordo, nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

6. 5. Eu compro roupas que demonstrem... *

Mark only one oval per row.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo, nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que eu tenho bom gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou sensual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou esportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Instrução de Preenchimento

Para cada afirmação abaixo, responda de acordo com seu grau de concordância.

7. 6. Roupas novas me fazem sentir mais atualizado *

Mark only one oval.

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Nem concordo, nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

8. **7. Comprar roupas melhora minha autoestima ****Mark only one oval.*

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Nem concordo, nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

9. **8. Sinto-me mais segura em comprar roupas... ****Mark only one oval per row.*

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo, nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para o dia a dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Instrução de Preenchimento

Para cada afirmação abaixo, responda de acordo com seu grau de concordância.

10. **9. Eu acho que vale à pena pagar mais caro por uma peça de roupa quando:** *

Mark only one oval per row.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo, nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
A roupa é de uma marca que eu admiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É lançamento de uma nova coleção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito, mesmo sabendo que ela poderá entrar em liquidação por um preço bem mais barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito, mesmo sabendo que a durabilidade não é tão boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A peça de roupa é bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acho que vou usar muitas vezes aquela peça de roupa

É uma peça de roupa versátil, que combinará com outras peças de roupa que já tenho

É uma peça de roupa que parece ser durável

A roupa não sai de moda facilmente

Posso usar a roupa para ocasiões sociais diferentes como trabalho e lazer, por exemplo

É para sair à noite (balada)

Quero ficar bonita para um encontro romântico

É uma roupa para trabalhar

São marcas de boa reputação

É para uma festa especial (casamento, formatura, etc)

Instrução de Preenchimento

Para cada questão abaixo, responda de acordo com seu perfil.

11. **10. Qual a sua idade? ***

12. **11. Qual o seu sexo? ***

Mark only one oval.

Feminino

Masculino

Other: _____

13. **12. Qual o seu gênero? ***

Mark only one oval.

Feminino

Masculino

Other: _____

14. **13. Qual seu estado civil? ***

Mark only one oval.

Solteira

Casada

Separada/Divorciada/Desquitada

Viúva

Other: _____

15. **14. Qual universidade você estuda atualmente? ***

16. **15. Qual a renda mensal aproximada da sua família como um todo? ***

Mark only one oval.

- Até R\$ 600,00
- Mais de R\$ 601,00 até R\$ 1.500,00
- Mais de R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00
- Mais de R\$ 3.001,00 até R\$ 4.500,00
- Mais de R\$ 4.501,00 até R\$ 6.000,00
- Mais de R\$ 6.001,00 até R\$ 7.500,00
- Mais de R\$ 7.501,00 até R\$ 10.000,00
- Mais de R\$ 10.000,00

17. **16. Com que frequência você compra roupas? ***

Mark only one oval.

- 1 ou mais vezes ao mês
- A cada 2 meses
- A cada 3 meses
- A cada 4 meses
- A cada 6 meses
- 1 vez por ano

18. **17. Quanto você gasta com roupas, aproximadamente? ***

Mark only one oval.

- 10% ou menos dos meus ganhos
- De 11 a 20% dos meus ganhos
- De 21 a 30% dos meus ganhos
- De 31 a 40% dos meus ganhos
- De 41 a 50% dos meus ganhos
- Mais de 50% dos meus ganhos