

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO POR
UNIVERSITÁRIOS REPRESENTADOS PELA GERAÇÃO Y**

MARIA ALICE DE MOURA CORDEIRO

JUIZ DE FORA

2017

MARIA ALICE DE MOURA CORDEIRO

ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO POR
UNIVERSITÁRIOS REPRESENTADOS PELA GERAÇÃO Y

Monografia apresentada pela acadêmica Maria Alice de Moura Cordeiro ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Doutor Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora

FACC/UFJF

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado essa oportunidade, por me orientar e proteger durante todos os dias dessa jornada.

Aos meus mestres, por toda a dedicação, inspiração e conhecimento compartilhados.

Aos meus pais e irmãs, pelo suporte e amor incomparáveis.

Aos meus maravilhosos amigos, pela força, compreensão e companheirismo diários.

Mas principalmente a aqueles que estiveram comigo nessa reta final.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 11 de dezembro de 2017.

Maria Alice de Moura Cordeiro

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo simplificado do processo de marketing	12
Figura 2: Troca de valor entre empresas e clientes	13
Figura 3: Modelo do comportamento do comprador.....	16
Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow	17
Figura 5: Modelo do Processo de Decisão de compra.....	19
Figura 6: Estrutura do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC).....	20
Figura 7: Primeiro estágio: reconhecimento da necessidade.....	22
Figura 8: Modelo completo do processo de decisão de compra.....	35
Figura 9: Gênero.....	44
Figura 10: Habilitações acadêmicas	44
Figura 11: Estado civil.....	47
Figura 12: Renda familiar mensal	47
Figura 13: Frequência de compra: roupas	48
Figura 14: Frequência de compra: calçados	48
Figura 15: Frequência de compra: bolsas e acessórios.....	49
Figura 16: Valor médio gasto em compras: roupas.....	49
Figura 17: Valor médio gasto em compras: calçados.....	50
Figura 18: Valor médio gasto em compras: bolsas e acessórios	50
Figura 19: Companhia ao realizar compras	51
Figura 20: Formas de pagamento	51
Figura 21: Locais de compra	52
Figura 22: Meios de informação sobre moda	52
Figura 23: Marcas associadas a roupas, calçados, bolsas e acessórios.....	53
Figura 24: Uso de sites de revenda.....	54
Figura 25: Uso de sites de feedback	54
Figura 26: Atributo - Conforto	55
Figura 27: Atributo - Design	55
Figura 28: Atributo - Durabilidade.....	56
Figura 29: Atributo – Marca.....	56
Figura 30: Atributo - Preço.....	57
Figura 31: Atributo - Responsabilidade socioambiental	57
Figura 32: Atributo - Qualidade	58

Figura 33: Atributo - Inovação	58
Figura 34: Atributo - Modelagem/caimento	59
Figura 35: Atributo - Opções de pagamento	59
Figura 36: Atributo - Valor do frete	60
Figura 37: Atributo - Prazo de entrega	60
Figura 38: Motivo de compra - Necessidade	61
Figura 39: Motivo de compra - Busca por novas emoções e experiências.....	61
Figura 40: Motivo de compra - Propagandas e publicidade	62
Figura 41: Motivo de compra - Promoções	62
Figura 42: Motivo de compra - Recomendação	63
Figura 43: Motivo de compra - Status	63
Figura 44: Motivo de compra - Identificação com a marca	64
Figura 45: Motivo de compra - Expressão da identidade e personalidade	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cidade onde reside.....	466
Tabela 2: Curso.....	457
Tabela 3: Motivações de compra.....	68
Tabela 4: Atributos influencia dores na compra.....	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
	2.1 O CONCEITO DE MARKETING.....	12
	2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
	2.3 MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	19
	2.3.1 Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra	20
	2.3.2 Primeiro estágio: reconhecimento da necessidade	21
	2.3.3 Segundo estágio: busca de informações e soluções	23
	2.3.4 Terceiro estágio: avaliação de alternativas pré-compra	26
	2.3.5 Quarto estágio: compra.....	27
	2.3.6 Quinto estágio: consumo	31
	2.3.7 Sexto estágio: avaliação pós-consumo.....	32
	2.3.7 Sétimo estágio: descarte	34
	2.4 A GERAÇÃO Y E O CONSUMO.....	35
	2.5 O CONSUMO DE MODA E VESTUÁRIO.....	38
3	METODOLOGIA.....	42
4	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	44
	4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA	44
	4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	48
	4.2.1 Nível de importância de atributos ao adquirir um artigo de vestuário	55
	4.2.2 Motivos de compra de artigos de vestuário.....	61
	4.3 SÍNTESE E ANÁLISE DA PESQUISA.....	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNCIDE A – RELAÇÃO DAS MARCAS CITADAS NA PESQUISA	74
	APÊNCIDE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO	76

1 INTRODUÇÃO

O consumo, para Jenkins (2009), deve ser visto como um processo coletivo, onde as pessoas consomem a cultura individualmente ao mesmo tempo que a compartilham socialmente. Decisões de compra são tomadas pelo coletivo, uma vez que características como seus interesses, conhecimentos, visão e ações são partilhadas. Dessa forma é possível dizer que o consumo, anteriormente individualizado, passa a ser feito por uma rede de pessoas.

A todo o momento, de forma consciente e inconsciente, essas pessoas suprem suas necessidades de bens e serviços com educação, saúde, energia, informações, alimentos, tecnologia e moda. O mercado da moda, como os demais, impulsiona as indústrias, gera empregos e movimenta a renda no planeta, aumentando ainda mais o consumo.

A moda se faz presente desde a escolha da roupa até a decoração da casa, nas manifestações econômicas, culturais, artísticas e comportamentais dos seres humanos. É um meio de comunicação utilizado pelos brasileiros desde os séculos XVI e XVII, quando o status era determinado não apenas pelo poder econômico e político, mas também a partir das vestimentas portadas pelas pessoas daquela época Freyre (2002, *apud*¹ MACIAL; MIRANDA, 2008).

Como forma particular de expressão, a moda carrega consigo a materialização de uma simbologia intencionada pela pessoa que a veste. Como exemplos fidedignos desse tipo de comportamento têm-se os jovens de hoje, integrantes da Geração Y que, de forma dinâmica, volátil e criativa combinam diferentes peças a fim comunicar sua identidade, ainda em construção (CARA, 2008).

Diante desse cenário, o presente trabalho tem por finalidade estudar o processo de decisão de compra dos estudantes da Geração Y de uma Universidade Federal brasileira. E, como objetivos específicos, (i) a identificação do perfil e comportamento desses universitários, (ii) a investigação dos atributos influenciadores e (iii) dos motivos que os levam a consumir artigos de vestuário.

Para tanto, na metodologia do estudo será feito o uso da pesquisa quantitativa e exploratória, por meio da aplicação de questionário digital com os estudantes de uma Universidade Federal. A técnica-amostral optada será a não-probabilística, permitindo compressão sobre a situação-problema apontada pelo estudo.

¹ MACIAL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso. Identidade Cultural e Consumo: Uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. Anais. Curitiba: EMA, 2008.

Este trabalho se encontra dividido em cinco sessões principais, sendo o primeiro a introdução, apresentando a proposta de estudo, os objetivos norteadores e a problemática escolhida. No próximo tópico, o referencial teórico, serão abordados os conceitos fundamentais para o estudo, servindo como insumos para a metodologia utilizada na pesquisa e a discussão e análise dos dados da mesma. Por fim, tem-se a conclusão, com a retomada da proposta de estudo e sugestões para estudos posteriores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

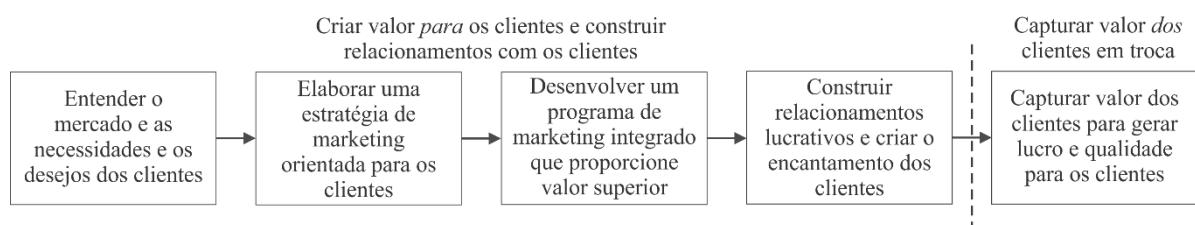
O conteúdo desta seção foi estruturado de forma a inicialmente apresentar o conceito de marketing e os demais centrais desta teoria, seguido pelo comportamento do consumidor e a descrição do seu processo de decisão de compra, abordando posteriormente a Geração Y e o consumo de moda.

2.1 O CONCEITO DE MARKETING

Kotler e Keller (2012) apresentam o conceito de marketing como o processo social de identificação, criação, comunicação, entrega, troca e monitoramento de valor. Para os autores desejos, necessidades e demandas dos clientes são satisfeitos e, em contrapartida, é gerado lucro aos ofertantes.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.3), marketing pode ser definido como a gestão de “relacionamentos lucrativos” com o propósito de atrair novos clientes sob a premissa de entrega valor superior e zelar e manter os atuais, por meio da satisfação de suas necessidades. A figura 1 ilustra o modelo simplificado desse processo.

Figura 1: Modelo simplificado do processo de marketing

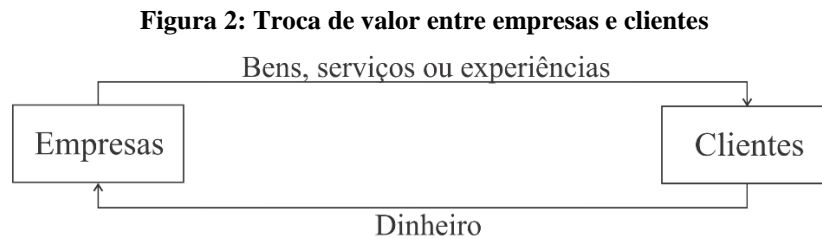


Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p.4.)

Toda pessoa possui necessidades, pois estas são “requisitos básicos do ser humano”, parte vital e inerente a eles. Já os desejos podem ser moldados pela sociedade e pela própria pessoa que os contém ao direcioná-los a objetos capazes de os satisfazerem (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando está em questão o poder de compra, os desejos passam a ser considerados demandas, uma vez que reivindicam produtos, serviços e experiências. Assim, a troca entre consumidor (satisfação) e ofertante (lucro) pode ser melhor consumada.

Descreve-se como um processo de troca aquele em que empresas captam valor de seus clientes ao criar valor a eles e se empenharem nesse relacionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), conforme figura 2.



Fonte: Elaborado pela autora.

Isto é, quando o consumidor identifica a necessidade de alimentação ela passa a ser um desejo ao ser direcionada a um alimento específico, como hambúrguer ou sorvete; quando sente necessidade de segurança ela pode vir a se tornar um desejo de compra de uma câmera de segurança, por exemplo; ou, em casos de necessidade de autoestima, a pessoa pode desejar cortar o cabelo ou comprar roupas novas, realizando então a troca de valores.

No entanto, uma necessidade pode não ser transformada em desejo, como no exemplo acima, a pessoa pode estar com fome e não ter o desejo de comer algo específico, qualquer alimento seria aceito. Vale a pena ressaltar também que uma necessidade não pode ser criada, diferente do desejo, mas necessidades ainda não conhecidas podem ser despertadas por estímulos externos levando o consumidor ao estado de desconforto (KOTLER; KELLER, 2012, p.8).

O consumidor, de acordo com Solomon (2016), é aquele que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra para satisfazê-la e, após o consumo, a descarta. Cabe ao mercado, conceder a ele diferentes propostas de valor, “conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades” (KOTLER; KELLER, 2012, p.9).

Dessa maneira, ao analisar o mercado, o consumidor busca a oferta (como bens, serviços, lugares, informações, ideias e experiências) que, em relação às suas expectativas e seu ponto de vista, mais lhe proporciona valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O valor é constituído pelos benefícios tangíveis e intangíveis concedidos pela oferta e pretendidos pelo comprador e os custos financeiros e emocionais envolvidos na sua aquisição. A combinação de qualidade, preço e serviço estabelecem a tríade de valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012, p.9), assim quanto maior a percepção dele referente à qualidade e o serviço, e menor a referente ao preço, maior poderá ser sua satisfação.

A satisfação do cliente quanto a aquisição da oferta do mercado é determinada a partir da percepção dele sobre a performance obtida durante o seu consumo; uma maior performance é acompanhada por um nível superior de satisfação, da mesma forma que performances fracas e experiências desfavoráveis geram baixos níveis de satisfação. Isto é, se o desempenho percebido na aquisição não atingir as expectativas geradas, o cliente ficará desapontado; se o desempenho suprir essas expectativas, ele ficará satisfeito; e se esse desempenho for maior que suas expectativas, ele estará muito satisfeito e encantado (KOTLER; KELLER, 2012).

Profissionais de marketing fracionam o mercado em segmentos, de acordo com as diferenças demográficas, psicográficas, comportamentais, de forma que possam focar os estudos nos seus grupos de consumidores e nos devidos mixes de produtos (KOTLER; KELLER, 2012). Dentro de cada grupo-alvo podem ser identificados consumidores mais lucrativos, focos de estratégias de marketing mais agressivas e esforços para estreitar o relacionamento entre os clientes e a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Urdan e Urdan (2013, p.6), marketing é a “função administrativa básica das empresas”, para tanto, as estratégias de marketing são sugestões desenvolvidas e apresentadas pelas organizações aos seus mercados-alvo, influenciando-os na sua forma de pensar, sentir e agir.

Produtos, marcas, embalagens, anúncios, cupons, lojas, cartões de crédito, etiquetas de preço, profissionais de vendas, sons e aromas do ambiente utilizados por marcas e empresas atuam como estímulos impulsionadores das opiniões e sentimentos positivos dos consumidores para com elas (PETER; OLSON, 2009).

Kotler e Armstrong (2007) completam ainda que é função das estratégias de marketing criar valor ao cliente (satisfação) e à organização (lucros financeiros). A empresa resolve para qual fatia do mercado se direcionar e de quais formas pode suprir suas demandas e, orientada pela estratégia de marketing, elabora o seu mix.

O mix ou composto de marketing, envolve o gerenciamento de quatro variáveis básicas do marketing, denominadas os quatro Ps: produto, praça, preço e promoção. Para Urdan e Urdan (2013) o produto é o conjunto de benefícios ofertados ao mercado alvo; a praça é o meio pelo qual essa oferta é disponibilizada, distribuída; o preço é o retorno dado ao ofertante em troca do que foi adquirido; e a promoção é a comunicação estabelecida na troca, podendo ser feita por propagandas ou marketing direto, por exemplo. Estudiosos da área frequentemente incrementam esse composto com outros Ps, como Kotler e Keller (2012, p.24) que sugerem a adição das variáveis pessoas, processos, programas e performance, direcionados a parte interna da organização, como representantes da “moderna administração de marketing”.

O modelo simples do processo de marketing proposto por Kotler e Armstrong (2007) é estruturado de forma que, primeiramente, é preciso ter amplo conhecimento do seu mercado (grupo de clientes atuais e potenciais), das necessidades e desejos apresentados por ele, auxiliando na elaboração de uma estratégia especialmente voltada para esse público e de desenvolvimento de um programa de marketing integrado que entregue valor superior a ele. Dessa forma, é possível construir e cultivar relacionamentos rentáveis com seus clientes. E, como consequência, captar deles o valor, ou seja, o retorno da organização.

Na próxima seção será compreendido o comportamento de compra do mercado-alvo, suas definições e características de acordo com alguns estudiosos da área.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme expresso pela Associação Americana de Marketing (AMA) (*apud*² PETER; OLSON, 2009, p.5) o comportamento do consumidor é a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Ou seja, ele se dá nas transações existentes entre as pessoas e o ambiente que se encontram inseridas, a partir das atitudes tomadas, pensamentos e sentimentos vivenciados durante o processo de compra.

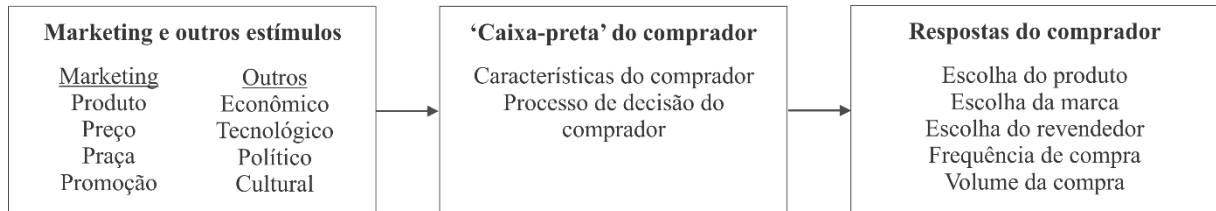
Solomon (2016, p.6) descreve o conceito do comportamento do consumidor como um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Sendo ele, um processo contínuo que aborda questões antes, durante e após a compra, e que pode ser estudado sob as diferentes óticas do consumidor e do ofertante.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o comportamento do consumidor é a “atividade com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, caracterizando o mercado consumidor. Ao analisar o comportamento de compra devemos levar em conta o que, quando, onde e quanto se compra. Essas decisões são de grande importância para os profissionais de marketing, que não devem medir esforços para estreitar o relacionamento do cliente com a marca e a empresa. Os autores ainda apresentam um modelo do comportamento do consumidor, com base no estímulo proposto pelo ofertante e a resposta recebida do cliente (figura 3). Nele, o ambiente dispõe aos consumidores inúmeros estímulos e

² PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8. ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

ações de marketing que, ao adentrar na sua mente ou “caixa-preta”, produzem reações diversas, favoráveis ou não à organização.

Figura 3: Modelo do comportamento do comprador



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007, p.112.

Cobra e Urdan (2017) completam ainda que cada consumidor reage de forma diferente a estes estímulos por conta da sua carga de memória, conhecimentos, crenças e opiniões. Ou seja, sua personalidade, motivação, estrutura cognitiva, processos de aprendizagem e conjuntos de papéis percebidos determinam o comportamento a ser tomado e esse comportamento resultante volta a influenciar a sua mente.

Merlo e Ceribeli (2014) apresentam o estudo do comportamento do consumidor mediante três abordagens diferentes de acordo com a sua orientação para o produto, as vendas e o consumidor. A orientação para o produto indica que, ao comprar, os consumidores levam em conta os fatores conveniência (facilidade) e baixo custo. No entanto, é preciso estar atento às necessidades e os desejos dos clientes e aos aspectos subjetivos (como marca, formadores de opinião e redes sociais) envolvidos e suas variações habituais.

Organizações com intensas ações de venda e abundantes ferramentas de marketing geralmente possuem a sua orientação para as vendas, o que significa que o cliente deve ser incentivado à compra de seus produtos ou serviços. Já a orientação para o consumidor defende que as organizações de sucesso são aquelas que satisfazem as necessidades e desejos dos seus clientes de forma lucrativa; segmentando estrategicamente o seu mercado-alvo e seguindo as mudanças emergentes de cada segmento (MERLO; CERIBELI, 2014). Atualmente, essa última orientação é a que está em maior evidência. No decorrer do estudo dissertaremos mais sobre suas características.

“O desejo é uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais” em conjunto com a necessidade, servem como estímulo no comportamento de compra do consumidor (SOLOMON, 2016, p.20). Em concomitância a isso, têm-se as teorias levantadas ao entorno da explicação das necessidades humanas. No presente estudo

serão expostas a Hierarquia das Necessidades de Maslow e a Teoria Motivacional de McClelland, além de suas correlações.

Conforme a Hierarquia de Necessidades desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow, o ser humano possui necessidades que não são percebidas ao mesmo tempo (MERLO; CERIBELI, 2014). A pirâmide é estruturada de forma que em cada nível a pessoa busque por “diferentes tipos de benefícios nos produtos” (SOLOMON, 2016, p.21), como apontado pela figura 4.

Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Solomon 2016, p. 22 e Kotler e Armstrong, 2007, p. 123.

Assim, Solomon (2016) as agrupou e as ordenou de forma que as superiores apenas fossem percebidas após a satisfação das anteriores, ou seja, ela passa para o nível acima assim que as necessidades do anterior estiverem devidamente satisfeitas. Dessa forma, a pirâmide é estruturada em:

1. Necessidades fisiológicas: necessidades mais básicas do ser humano, como sede, fome, sono e sexo;
2. Necessidade de segurança: segurança física e psicológica. Quando, por exemplo, preferimos adquirir um produto de uma marca conhecida, quando escolhemos morar em um condomínio fechado ou quando aderimos a um plano de saúde;
3. Necessidades sociais: senso de interação, amor e pertencimento, ou seja, relação de aceitação por parte da sociedade e, principalmente, por grupos específicos da mesma;
4. Necessidade de estima: necessidade de reconhecimento perante os demais membros da sociedade e de *status*, fazendo com que as pessoas comprem produtos de luxo, refletindo o seu poder de consumo e posição social;

5. Necessidade de autorealização: satisfação pessoal, a partir da sua realização como indivíduo. Como a prática de esportes, realização de intercâmbios, atividades culturais e cursos de graduação e pós-graduação, por exemplo.

No entanto, Solomon (2016) aponta que essa teoria apresenta certas limitações, como sua aplicabilidade específica à cultura ocidental ou o fato de que um mesmo produto pode suprir duas ou mais necessidades ao mesmo tempo e não apenas uma de cada vez dando sequência às superiores.

Para David McClelland (*apud*³ MERLO; CERIBELI, 2014, p.20) as necessidades humanas podem ser explicadas por meio de uma Teoria Motivacional diferenciada em três grupos:

- Necessidade de afiliação: impulso de não estar só. Busca por interação social, pertencimento a grupos e aceitação pelos demais membros da sociedade, explicando as compras por “modismos” ou indicações dos influenciadores de opinião social;
- Necessidade de poder: impulso de influência e controle das pessoas e do ambiente que os cerca, como compras de carros e itens de luxo refletirem no status social dos seus usuários, ou o uso de seguro de vida ou câmeras de segurança na busca por controle do ambiente e minimização dos riscos;
- Necessidade de realização: busca realizar atividades desafiadoras, que possuam um propósito e significado para o indivíduo, como por exemplo, a prática de esportes radicais.

Cada indivíduo apresenta as necessidades acima citadas em intensidades diferentes, pois enquanto um prefere preservar os seus relacionamentos sociais de forma saudável, outros preferem ter controle sobre os demais, enquanto outros buscam por atividades que desafiem os seus limites.

Ao contrapor as duas teorias apresentadas, a Hierarquia das Necessidades e a Teoria Motivacional, é possível traçar paralelismos (MERLO; CERIBELI, 2014). A necessidade de afiliação citada por McClelland reflete nas necessidades sociais de Maslow, a necessidade de poder equivale às necessidades de estima e segurança, e a necessidade de realização, à necessidade de autorrealização.

Seres humanos sofrem estímulos de marketing a todo momento. De forma consciente e inconsciente, são bombardeados por informações, seja direta ou indiretamente, que ditam o que comer, o que vestir, o que fazer e o que não fazer, ou seja, apontam “como viver”. Quando essas

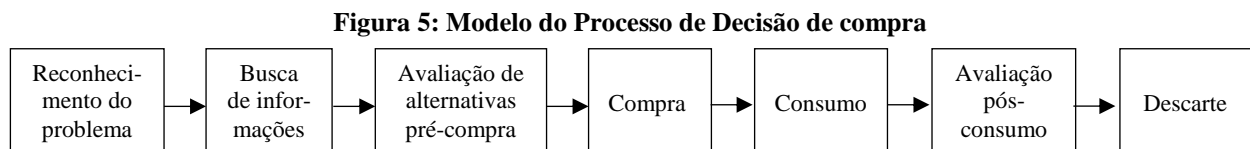
³ MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. Comportamento do consumidor. - 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

atitudes traduzem o comportamento do mercado de massa, passam a representar a cultura popular; como músicas, séries, filmes, livros, revistas, eventos e outras formas de entretenimento que agradam a maioria (SOLOMON, 2016, p.15).

Estímulos esses que nos levam a aquisição de bens e serviços, à decisão de compra. Ela deve ser vista como um processo composto por várias etapas e de tamanha importância para os profissionais de marketing que, como dito anteriormente, precisam dominá-las para garantir o bom relacionamento com os clientes atuais e a conquista de novos clientes. Nesse contexto da discussão teórica, no presente estudo será utilizado o Modelo do Processo de Decisão de Compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011).

2.3 MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De forma simplificada, os seres humanos, no seu dia a dia, são expostos a problemas que podem os levar à aquisição e ao consumo de produtos e serviços. Processo esse que, ao ser estudado pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2011), foi estruturado como um modelo composto por sete etapas consecutivas, chamado de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), dado pela figura 5.



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p.73.

O modelo PDC representa a compra de produtos e serviços por consumidores como a solução de problemas, satisfazendo suas necessidades, desejos e demandas.

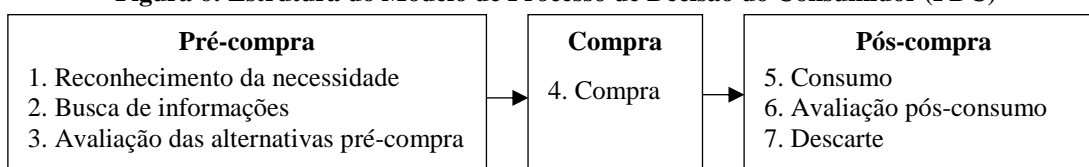
Dessa forma, o processo tem início no (1) reconhecimento da necessidade, quando o indivíduo sente um desconforto a partir de uma necessidade não atendida. Na segunda etapa, (2) busca por informações, ele procura por insumos que possam o auxiliar na aquisição do produto ou serviço, a partir de experiências anteriores (busca interna) e/ou opiniões de conhecidos e fontes de conhecimentos (busca externa). Assim ele se encontra apto para a fase seguinte, de (3) avaliação de alternativas pré-compra, onde ele compara as vantagens e desvantagens da aquisição de cada opção pesquisada anteriormente em busca daquela que melhor atenda às suas necessidades. Logo após, o consumidor realiza a (4) compra do produto

ou serviço e, conseqüentemente, o (5) consumo dos mesmos. Depois, ele inicia a (6) avaliação pós-consumo, apontando se suas expectativas prévias foram atendidas ou não com a experiência de consumo. Por fim, ele realiza o (7) descarte, última etapa do processo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), esse processo tem início muito antes da ocorrência do ato da compra e termina muito tempo após a mesma. Ainda, para Kotler e Keller (2012), ele não é, de maneira obrigatória, perfeitamente seguido pelos consumidores, podendo eles pularem ou inverterem etapas durante o seu desenvolvimento.

Solomon (2016), acrescenta ainda que esse processo de compra é composto por três etapas: pré-compra, compra e pós-compra, cada uma com suas respectivas subetapas (figura 6).

Figura 6: Estrutura do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC)



Fonte: Adaptado de Solomon, 2016, p.7.

Na presente pesquisa, optou-se em utilizar o PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2011), visto que os mesmos abordam de forma simples e ao mesmo tempo completa as etapas de um processo de compra.

2.3.1 Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra

Ao comprar, todo consumidor final - aquele que obtêm bens e serviços para consumo próprio - é altamente influenciado por características externas (culturais, sociais e pessoais) e internas (psicológicas) a ele, que refletem nas suas atitudes e preferências de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Incorporado aos fatores culturais, os autores abordam a cultura, subcultura e classe social como subfatores; aos fatores sociais tem-se o grupo de pessoas, boca-a-boca, formadores de opinião, redes sociais, família, papéis e status na sociedade; aos fatores pessoais, a idade e o estágio no ciclo de vida pessoal, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; e aos psicológicos, a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes como subclasses. Tais atributos também devem ser levados em consideração pelos gestores de marketing ao elaborarem os programas de marketing.

Segundo o modelo-síntese do comportamento do consumidor apresentado por Merlo e Ceribeli (2014), a decisão de compra sofre influência de macrofatores e microfatores. Os macrofatores – cultura, grupos e classe social – são aqueles associados ao ambiente social do cliente que influenciam no comportamento de compra dos indivíduos. E, os microfatores – demográficos, psicográficos e psicológicos – “são aqueles associados às características demográficas dos indivíduos, à psique humana e à psicografia”.

Para os autores, Blackwell, Miniard e Engel (2011), as variáveis atuantes no processo de decisão de compra são:

- Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes;
- Influências ambientais: cultura; classe social, família, influência pessoal e situação experienciada;
- Processos psicológicos: processamento da informação, aprendizagem, mudança de comportamento e de atitude.

Assim sendo, cada etapa da tomada de decisão de compra do consumidor, processo lógico e estruturado, é influenciada por esse conjunto de fatores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Na próxima sessão cada etapa será apresentada separadamente de forma que sejam contempladas as forças internas e externas que afetam como esses consumidores se comportam ao passar pelo processo até a aquisição, ou não, de um produto ou serviço.

2.3.2 Primeiro estágio: reconhecimento da necessidade

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.74), o primeiro estágio do processo de tomada de decisão se dá a partir do momento que o “indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”, ou seja, quando reconhecem a necessidade, de forma que o incômodo causado é capaz de fazê-lo iniciar o processo de decisão.

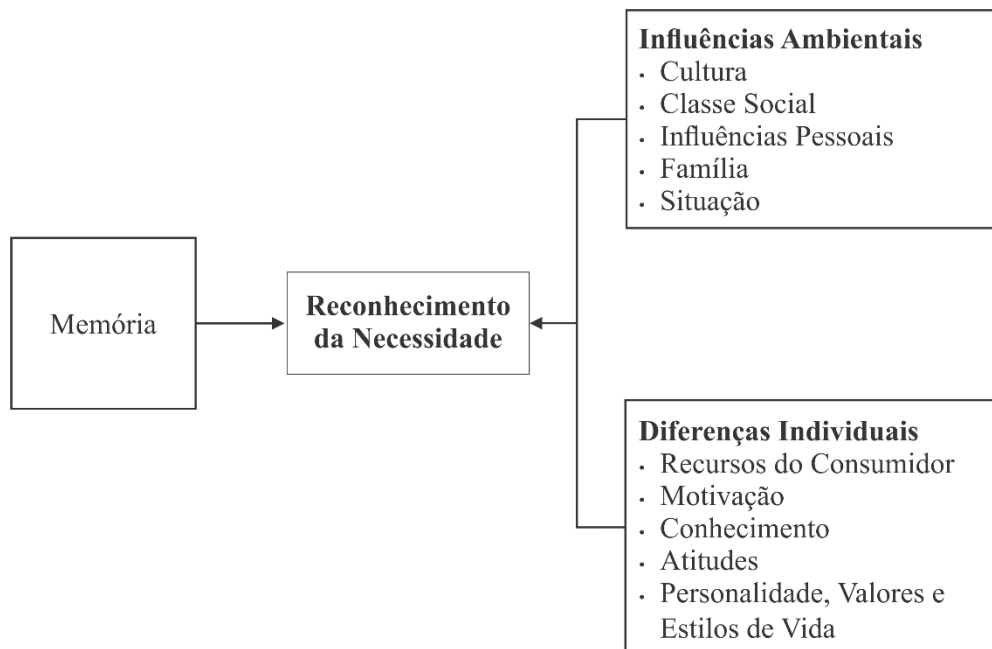
Esse incômodo gerado entre o estado real (atual) do consumidor e o estado almejado (ideal) é descrito pelos autores como o determinante do reconhecimento da necessidade, pois quanto maior for esse estado, maior será o reconhecimento, e quando essa diferença for mais baixa que o nível mínimo esperado para seguir para a próxima etapa, pode ser que o processo termine aqui.

As influências que modificam a forma como o consumidor enxerga seus problemas e as possíveis soluções são: família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência. Têm-se ainda que conforme os consumidores se movem pelos diferentes estágios da vida seus hábitos

e necessidades de compra também são alterados; e quanto maior a renda maior será o desejo de consumo da pessoa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A etapa de reconhecimento da necessidade (figura 7), segundo os autores, depende da carga mental do consumidor, ou seja, sua memória referente à necessidade presente e as soluções já tomadas anteriormente em casos similares, e também de possíveis soluções conhecidas. Além da memória na primeira etapa do PDC, o consumidor sofre influências do ambiente que o cerca (cultura, classe social, pessoas, família e situação) e das suas particularidades como indivíduo (recursos, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida).

Figura 7: Primeiro estágio: reconhecimento da necessidade



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p.75.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), em meio a todo esse processo, as empresas têm a oportunidade de ativar e influenciar esse reconhecimento da necessidade alterando os estados de desejo dos seus consumidores ao lançarem um produto inovador, por exemplo, revelando novos negócios a serem explorados, novas oportunidades de vendas. Elas podem ainda fazer os consumidores recordarem sua necessidade ao exibirem uma propaganda ou fazerem um anúncio sobre determinado produto ou serviço. Outra forma de ter representatividade no mercado é a partir da identificação de um segmento ainda não explorado, de forma que novos negócios e produtos sejam lançados a fim de suprir essas necessidades e desejos ainda não atendidos (novas oportunidades de vendas).

Por isso, o conhecimento desses profissionais das necessidades e desejos dos seus consumidores é de suma importância, uma vez que quando seus produtos e serviços passam a não mais solucionar os problemas dos seus clientes, eles fracassam. Além de conhecer as necessidades e desejos eles devem ainda acompanhar as tendências, modificando suas soluções sempre que os problemas também mudarem.

Vale a pena ressaltar que o simples fato de o consumidor reconhecer a necessidade não significa que, obrigatoriamente, ele irá prosseguir no processo de tomada de decisão, podendo permanecer neste primeiro, como em casos de falta de tempo ou dinheiro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). No entanto, quando ele supera essa identificação do problema e decide prosseguir, passa então para a fase de busca de informações e soluções adequadas.

2.3.3 Segundo estágio: busca de informações e soluções

Dando seguimento ao PDC, ocorre agora a busca por informações que possam solucionar o problema identificado. Ela pode ser interna, implicando no “rastreamento e captura de conhecimento relevante para decisão armazenado na memória”, ou externa, “coleta de informações do mercado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.110).

A busca, advinda do reconhecimento da necessidade, é tida internamente por meio do resgate de soluções passadas satisfatórias para problemas semelhantes. No entanto, mesmo em casos de compras irrelevantes, o conhecimento existente pode não ser conveniente, estar deficiente e/ou obsoleto justamente pela perda natural de memória e, conseqüentemente, o esquecimento das situações anteriores ou pequenos fragmentos delas. Essas informações preexistentes facilitam e agilizam a tomada de decisão, permitindo que as escolhas sejam feitas em segundos, uma vez que não exigem esforço de busca externa.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), cenários em que o consumidor não confia na sua busca interna e/ou está realizando a compra pela primeira vez, costumam contar com a busca externa, justamente porque não é possível resgatar conhecimento existente na memória ou o conhecimento não foi adequado ou de qualidade o suficiente para respaldar a aquisição. Assim, ele constrói novas avaliações a partir de informações dispostas no ambiente.

Essa busca externa pode ser dividida em dois tipos: (i) a busca pré-compra, aquela que precede uma decisão de compra iminente, diante de um desejo de realização da melhor compra possível; e a (ii) busca continuada, quando o ato da compra não está perto e a pessoa procura se informar sobre as opções de soluções sob a justificativa de unir conhecimentos que serão úteis para uma possível compra futura.

Existem consumidores que buscam de forma ativa, como as descritas acima, enquanto outros buscam de forma passiva, estando apenas abertos às informações do ambiente. Algumas pessoas simplesmente realizam a busca contínua por prazer, como por exemplo, consumidores que vão à shoppings sem a intenção inicial de comprar algum item, simplesmente por diversão, podendo ou não adquirir algo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Kotler e Keller (2012) apresentam quatro principais fontes de informação buscadas pelos consumidores nesse estágio do PDC: os pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos); os comerciais (propaganda, sites de vendas, representantes, embalagens e mostruários); as públicas (meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo) e as experimentais (manuseio, exame e uso do produto). A busca por informações e seu nível de influência no processo dependerão das características pessoais do comprador e do tipo de oferta procurada. Normalmente, o consumidor recebe mais informações comerciais e públicas, no entanto as mais efetivas no processo são as pessoais e experimentais.

Voltando às explicações de Blackwell, Miniard e Engel (2011) sobre esse estágio, quando uma pessoa vai a um supermercado pode fazer a compra do mês em minutos ou, caso prefira comparar preços, essa compra pode durar dias. O tempo de busca está diretamente relacionado com o benefício percebido com a nova informação, quando ele é maior que o custo por obtê-la, ela é bem-vinda. Ou seja, se o benefício percebido na pesquisa de preços for maior que o custo de tempo de locomoção, ela poderá ocorrer. Quando um supermercado fica mais distante do outro o custo pela obtenção da informação pode aumentar ainda mais, encarecendo a busca. Deste modo, locais que concentram lojas com o mesmo escopo podem tornar essa busca mais econômica, justamente pela redução do custo da procura.

Uma forma de ter esse custo de procura quase zerado é por meio do uso da Internet como fonte de informações, pois sem se locomover - pelo computador, tablet ou smartphone - é possível ter acesso a diversos conhecimentos relevantes que fundamentam a compra. Inclusive o acesso a depoimentos de outros consumidores desse mesmo produto ou serviço, tornando a compra ainda mais segura e respaldada.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) comentam a importância dos fatores que envolvem a demografia. A busca é afetada em sua duração e complexidade por fatores como idade, personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências anteriores, percepção da marca, satisfação e a fidelidade desse consumidor para com as marcas envolvidas.

O risco percebido pelo cliente equivale ao balanço das possíveis consequências negativas e positivas envolvidas no processo de tomada de decisão. Quando essa balança está

negativa, o risco percebido pelo cliente é inferior ao benefício proposto, ele não deve dar continuidade ao processo; o que também vale para o pensamento contrário.

Outro ponto importante apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2011) é de que quanto maior for o risco, maior será a busca. Por exemplo, o custo despendido na compra de pães não deve ser equiparado ao da compra de um carro ou de uma residência, pois possuem diferentes níveis de valores envolvidos. E, quanto maior a incerteza na hora da compra, maior a pesquisa por soluções.

Quando é realizada a busca interna, as empresas dependem que o consumidor se lembre de sua marca ou produto; quando a busca é realizada externamente elas dependem que o consumidor as reconheçam, a fim de que sejam inseridas no conjunto de consideração. Dessa forma, as empresas devem se empenhar na disposição de seus produtos e das suas embalagens, para facilitar o seu reconhecimento.

Desta maneira, é de demasiada importância que elas se informem sobre essa busca desempenhada pelos seus consumidores, tomando conhecimento dos veículos envolvidos nesta etapa, se os clientes costumam comparar múltiplas marcas e/ou fornecedores, se eles optam por serviços ou produtos substitutos, quando ocorrem as buscas e com que frequência, quais são os agentes atuantes nessa busca (como amigos, conhecidos, líderes de opinião, vendedores, familiares), as formas de obtenção de informação disponíveis (como propaganda, profissionais de vendas, mídia de massa, informes, sites, materiais em pontos de vendas, relatos de outros consumidores e fontes de avaliação de produtos e serviços), entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Tudo isso para que saibam quais serão as estratégias de tomada de decisão utilizadas, onde irão expor seus produtos, quanto irão cobrar por eles e se será necessário capacitar agentes de vendas, por exemplo.

Após perpassar todos os estágios da dinâmica de busca (KOTLER; KELLER, 2012): o conjunto total de marcas disponíveis, o conjunto de conscientização (subconjunto das marcas conhecidas), conjunto de consideração (marcas que atendem aos critérios pré-estabelecidos), conjunto de escolha e, finalmente, a decisão; o consumidor poderá seguir para a próxima etapa, onde deverá afunilar suas opções de compra.

Esse estágio e o posterior estão intrinsecamente ligados, uma vez que se o cliente obtiver uma informação negativa de um produto avaliando-o como impróprio, ele deve então retomar as buscas por mais informações e opções de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

2.3.4 Terceiro estágio: avaliação de alternativas pré-compra

Nessa terceira fase cabe aos consumidores compararem as alternativas de produtos e marcas identificadas no estágio anterior, contrastando e selecionando as opções mais aptas a suprir suas necessidades iniciais. De acordo com Kotler e Keller (2012), agora ele tentará satisfazer sua necessidade a partir da escolha mais benéfica de acordo com a sua percepção dos atributos de cada opção considerada. Mas, o foco deste estágio está na forma que essas alternativas são avaliadas.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel, (2011), os consumidores, ao avaliarem as alternativas, levam em conta dois tipos de variáveis, as individuais e as ambientais. As variáveis individuais dizem respeito aos recursos disponíveis ao consumidor, motivação e envolvimento dele para com o PDC, conhecimentos e atitudes envolvidas, expectativas emocionais, interesse, personalidade, valores e estilo de vida dele. Já as variáveis ambientais se referem à cultura, influências pessoais, resenhas críticas, boca a boca, classe social, situação e família do consumidor. Assim, o resultado dessa escolha se dá por um conjunto de fatores particulares ao próprio indivíduo, percebidos apenas por ele.

Ao avaliar as opções deve-se estudar atributos como preço, quantidade, tamanho e qualidade; na análise do local de compra deve-se considerar características do ambiente como limpeza, disposição da loja, quantidade de caixas disponíveis e atenção pessoal dada ao consumidor.

O conjunto de alternativas ponderadas na escolha, chamado de “conjunto de consideração” por Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.117), é formado por apenas uma parte do montante de alternativas disponíveis ao consumidor, composto pela parte que ele tem conhecimento e optou por considerar no processo. Esse grupo de consideração pode ser determinado pelos insumos da busca interna, lembranças das avaliações presentes na memória, ou pelos insumos da busca externa, informações disponibilizadas pelo ambiente, ou pela combinação de ambos. Alguns consumidores possuem um conjunto maior, e outros, menor, de acordo com o seu conhecimento de possíveis soluções e também da sua expectativa de solução. Consumidores fiéis a certa marca costumam ter esse conjunto reduzido, podendo ser composto unicamente por ela. Sendo assim, é importante que as empresas saibam se estão sendo levadas em consideração no processo de compra e porque isso ocorre ou não ocorre.

Como dito anteriormente, sabendo que toda experiência pode servir de insumo para uma compra futura, é de suma importância que a primeira experiência de compra ou exposição à

informação seja favorável, para que futuramente este mesmo produto ou marca seja inserido ao conjunto de consideração, estando um passo mais próximo da compra.

A mudança em um dos quatro P's (produto, preço praça e promoção) da empresa pode fazer com que um produto ou marca retorne ou saia do conjunto de consideração (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Por exemplo, a ausência do produto no ponto de venda ou o preço exagerado podem remover o produto do conjunto de consideração, já uma boa localização no estabelecimento ou um desconto na compra podem fazê-lo ser considerado na escolha.

Sendo assim, após o levantamento de marcas e produtos e serviços que possam solucionar o problema em questão, o consumidor deve então escolher qual seria a melhor opção. Essa decisão pode ser feita de diversas formas: ele pode dar preferência para as marcas ou produtos que já consumiu e confia; ir diretamente na opção que é fiel; escolher a mais vantajosa no balanceamento dos atributos envolvidos (como marca, preço, qualidade e disponibilidade); ou por eliminação e imposição de limites (de preço ou quantidade, por exemplo) chegar a apenas uma opção. Estreitando o campo de opções e fazendo esse ranqueamento de importância entre elas, sua decisão de escolha passa a ser mais racionalizada. O que não ocorre nos casos de compras por impulso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Dando sequência ao Modelo do PDC, ao percorrer a etapa de avaliação das alternativas dá-se início à etapa de compra, quarto estágio do processo, momento este que diferencia o público-alvo da empresa, fatia do mercado para onde seus esforços de marketing são direcionados, e o cliente, aquele participante desse público que adquire a oferta (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.5 Quarto estágio: compra

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), no quarto estágio do processo os consumidores tomam a decisão entre comprar ou não comprar, quando o fazer, o que deve ser comprado (tipo de produto ou marca), onde essa compra deve ser realizada (tipo de varejistas e varejista específico) e como deve ser o pagamento (crédito, débito, carnê, cheque - a vista ou parcelado).

Ao criar preferências entre as marcas e formar intenções de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012). Ou seja, para comemorar seu aniversário (ocasião), o cliente opta por uma determinada churrascaria (marca), pois sabe que além de estar situada próxima ao seu

local de trabalho (revendedor) seus convidados poderão escolher entre várias opções de pagamento.

A compra é realizada para solucionar um problema, suprir uma necessidade ou desejo que se tornam demandas quando apoiadas pelo poder de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O consumidor pode querer possuir ou doar algo, aliviar a solidão, dissipar o tédio, estar em busca de diversão, aliviar a depressão e outros motivos mais; fazendo com que o cliente passe por todo o PDC em busca da solução mais adequada. Existem também pessoas que não gostam de comprar, simplesmente por serem distraídos e insensíveis aos esforços de marketing, então eles geralmente optam pela compra on-line ou o marketing direto por serem mais ágeis e exigirem pouco envolvimento pessoal (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A obtenção pode ocorrer de acordo com o que foi intencionado e planejado pelo consumidor ou ele pode acabar adquirindo produtos e serviços bem diferentes do que pretendia. Outra opção é a compra não ser realizada, dependendo do que ocorrer até esse estágio, pois sua decisão está a todo o momento sob o risco de ser modificada mediante as influências internas e externas, além da possibilidade de o problema não mais existir.

Sendo assim, a decisão de compra pode levar a três tipos de compras diferentes a (1) compra totalmente planejada, a (2) compra parcialmente planejada e a (3) compra não planejada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). O primeiro caso ocorre quando o consumidor já escolheu o produto e a marca, ou também quando o envolvimento com o produto é grande, como nos casos de produtos de alto valor monetário, como carros e residências, por exemplo.

No entanto, compras de baixo envolvimento também podem ser planejadas. Blackwell, Miniard e Engel (2011) reforçam que clientes fidelizados, que tem profundo conhecimento da marca e seus produtos costumam realizar compras planejadas. Quando existe a intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca específica é feita no momento exato da compra, se trata de uma compra parcialmente planejada. Elas costumam ocorrer com maior frequência em compras de baixo envolvimento, por possibilitar ao consumidor adquirir produtos de marcas que não conhece e até mesmo optar por substitutos, arriscando na sua escolha.

Levando em consideração a quantidade de fatores influenciadores na compra, como dito anteriormente, essa situação é corriqueira. Já no caso onde o consumidor resolve o produto e a marca no momento exato da compra, a denominamos compra não planejada. Tipos de compras “por impulso” ou “por capricho” são típicas compras não planejadas; casos característicos desse tipo de compra são aqueles displays de doces e balas na fila do caixa do supermercado, são produtos de baixo custo (baixo envolvimento) e que acabam entrando no carrinho do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.134).

Inúmeros fatores influenciam as decisões de compra, como o fato de haver ou não promoções, a limpeza do local, o nível de serviços ofertados, o preço cobrado, a sazonalidade, o valor atribuído, a experiência geral do consumidor no varejo, a disposição dos produtos, o layout da loja e o tempo disponível para a compra. Logo, ao julgar a escolha de uma loja os compradores costumam levar em conta a percepção pessoal que eles possuem desse lugar, qual é a personalidade que a loja aparenta possuir na mente deles.

Pelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2011), no momento que a pessoa vai realizar a compra ela primeiro deve avaliar os tipos de varejo, como internet, mala direta, catálogo ou lojas físicas, e ainda avaliar os concorrentes dessas; depois, deve selecionar a loja, se é uma loja de departamento, hipermercado, especializada, grande varejista ou outro tipo; e então selecionar o varejista de sua preferência. Por exemplo, para fazer a compra dos alimentos do mês o cliente pode optar pela loja física (tipo de varejo) de um supermercado (tipo de loja) específico (o varejista) localizada perto trabalho, aquela que melhor atender aos atributos de sua escolha.

Diante disso, os varejistas competem entre si nos atributos considerados para ganhar a preferência dos consumidores. Alguns dos critérios utilizados na avaliação e determinantes de sucesso ou fracasso do varejista, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011):

- Localização: distância entre o consumidor e o local onde pretende realizar a sua compra e o tempo de deslocamento, percebidos pelo comprador;
- Variedade, qualidade e quantidade: lojas especializadas possuem pouca variedade, mas grande quantidade de produtos, enquanto lojas de departamentos possuem muitas variedades de produtos;
- Preço: depende do tipo de produto. Sua percepção pode mudar de comprador a comprador, alguns preferem comprar produtos mais caros em prol de uma maior qualidade, outros preferem adquirir produtos mais em conta mesmo sabendo que sua duração poderá ser menor. No entanto, reduzir o valor cobrado pelo seu produto acreditando que assim ele venderá mais pode não ser uma boa escolha, pois consumidores tendem a ligar isso a queda equivalente de qualidade. Da mesma forma que promoções podem aumentar as vendas, mas também podem prejudicar o nível geral de vendas;
- Propaganda e promoção: o uso de mensagens verbais (textos) e não verbais (imagens) para construir a personalidade da marca dentro da mente dos seus consumidores alvo, oferecendo detalhes sobre os serviços e produtos ofertados, comunicando preços, horários de funcionamento e locais de venda, via propagandas de informação, ou

- mediante propagandas de imagem a fim de chamar a atenção dos clientes e os levando a pesquisar sobre a marca e produto em catálogos e sites, por exemplo;
- Pessoal de vendas: um bom vendedor faz toda a diferença, da mesma forma que um vendedor que não capta o estilo de compra do seu cliente pode arruinar suas vendas. O sucesso de vendas depende do relacionamento durante essa troca cliente-loja e das estratégias de persuasão para que ela ocorra da melhor forma possível, sendo o recrutamento do pessoal de vendas estratégia crucial para as empresas;
 - Serviços ofertados: portfólio disponível ao consumidor, considerando também atributos como máquinas de auto-serviço, entrega de produtos, facilidades no retorno de mercadorias e, claro, bom serviço;
 - Atmosfera da loja: atributos físicos como elevadores, iluminação, música ambiente, ar-condicionado, banheiros, layout, disposição e largura dos corredores, estacionamento, arquitetura e decoração afetam a imagem percebida pelos consumidores e, logo, a escolha da loja, influenciando também no tempo e no dinheiro despendidos nesta etapa do processo;
 - Clientela da loja: os tipos de clientes recebidos na loja afetam a intenção de compra na mesma, pois eles procuram corresponder sua auto-imagem com a imagem percebida por eles da loja;
 - Materiais no ponto de venda: expositores e anúncios podem prender a atenção do comprador e potencializar as vendas;
 - Logística do consumidor: velocidade e facilidade na compra, do início do processo até a posse do produto, podendo ser facilitado ou dificultado dependendo da logística disposta pelo vendedor e da forma que ela é percebida pelo comprador, levando em conta a localização e layout das lojas, organização interna, largura e disposição dos corredores, tráfego interno e externo, métodos de pagamento, serviços ao consumidor, sinalização e segurança.

O que assegura uma empresa da preferência por seu produto, serviço ou marca no PDC, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), é a fidelidade que seu cliente tem para consigo. No entanto, é sabido que compras planejadas podem ser interrompidas ou desviadas por meio de táticas de marketing de outras empresas como promoções, redução de preços, amostras de produtos e displays nos pontos de vendas. Se as empresas estão tratando de compras não planejadas podem influenciar seus possíveis clientes por meio de displays no ponto de venda, anúncios de produtos novos e promoções. Aquela área de balas e doces perto dos caixas nos supermercados e também os expositores de temperos ao lado das prateleiras de massas são

exemplos, uma vez que podem lembrar a pessoa de comprar uma coisa que ela não se recordava ou até mesmo despertar uma necessidade nova. E, aos consumidores que não tem apreço por ir às compras, o fazendo por apenas obrigação, as empresas podem tornar o processo mais simplificado com pagamento ágil.

Isto posto, cabe aos profissionais das empresas compreenderem como se dá esse quarto estágio do processo de decisão dos seus consumidores e fazer as interferências necessárias de forma que seu cliente saia dele com maior nível de satisfação e que a compra seja realizada em seu estabelecimento (KOTLER; KELLER, 2012). E, como consequência direta da compra, tem-se o consumo.

2.3.6 Quinto estágio: consumo

Após o consumidor comprar o produto e estar sob a posse do mesmo pode ocorrer o consumo, imediata ou posteriormente. Caso ele tenha adquirido um serviço, o consumo se dá na realização do mesmo.

Nesta fase do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comprador pode ser usuário do produto, quem irá consumi-lo ou fazer uso, ou não-usuário, aquele que adquiri, mas não consome. Numa relação entre pais e filhos, a compra de um brinquedo para o filho o faz o usuário e torna os pais não-usuários, apenas aqueles possuintes do poder aquisitivo. O número de usuários indica o volume do mercado e, logo, sua atratividade. O número de não usuários representa as futuras oportunidades de mercado, clientes e potencial, podendo ser convertidos em usuários.

Geralmente produtos e serviços são consumidos logo após a compra, como nos casos de shows e comidas *fast food*, por exemplo. Já em situações de estocagem de produtos (no varejo) ou planejamentos a longo prazo (viagens de fim de ano) ele será consumido posteriormente. E, nos casos de compra para presente ou doação, por exemplo, ele não será consumido pelo seu comprador.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011) esse consumo se dá em diferentes períodos para diferentes compradores e esse período de consumo pode dizer muito sobre os seus tipos de consumidores. Já percebeu que nos finais de semana é mais comum a presença de jovens nos shoppings e, durante a semana, a de adultos e idosos? Isso permite que ações de marketing sejam direcionadas para cada situação a fim de melhor atingir seus públicos-alvo. O consumo pode ocorrer no local da compra, como em casos de cafeterias e cinemas, ou em outros lugares, como produtos cosméticos e jogos de videogame.

O ato de consumir pode ser dado de diversas formas, uma vez que os consumidores podem adquirir o produto ou serviço com objetivos distintos. Por exemplo, enquanto certas compram pratos decorados para serem usados na sua alimentação corriqueira, outros o utilizam como decoração de ambientes. Aliás, os clientes podem encontrar novas finalidades para os produtos, que nunca foram cogitadas pelo seu fabricante.

A quantidade de produtos e serviços consumidos pelos clientes permite à empresa segmentar seus usuários por volume de uso, ou seja, em grandes, moderados ou pequenos clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

As sensações experienciadas por cada usuário durante o consumo dos produtos ou serviços são de suma importância na análise do comportamento de consumo. Elas podem ser positivas (como excitação, prazer e alívio) ou negativas (como raiva, chateação, culpa e ressentimento), em alta ou baixa intensidade. Sabendo que para as empresas e pelos usuários, essas sensações positivas são buscadas e as negativas geralmente são vistas como problemas, avisos de que algo pode estar fora do esperado, e que, portanto, deve ser corrigido.

Ao interagir com os produtos e serviços os usuários seguem rituais de consumo, de forma consciente ou inconsciente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Esses rituais são atividades simbólicas em sequência realizadas sempre que ocorre um determinado tipo de compra, guiando e ditando as ações de consumo a serem realizadas, como os hábitos mineiros de consumo de pão de queijo e café durante os momentos de café da manhã ou tarde, ou de consumo de arroz e feijão pela população brasileira, como ingredientes indispensáveis no almoço e no jantar.

Durante e após o consumo os consumidores vivem a sensação de satisfação ou insatisfação com a compra, e fazem a avaliação dos produtos e serviços adquiridos e da experiência obtida, sexto estágio do PDC, sendo de suma importância para a empresa que essa experiência seja a mais satisfatória possível, aumentando as possibilidades de retorno e de fidelização deste cliente.

2.3.7 Sexto estágio: avaliação pós-consumo

Quando a experiência de consumo ocorreu conforme ou melhor que o esperado, o consumidor se encontra satisfeito, mas quando ela não ocorre como o planejado, o consumidor se encontra frustrado e insatisfeito. Essa é a avaliação pós-consumo, etapa que fornece resultados importantes que servirão de insumos para os próximos processos de decisões de compra vivenciados pelos usuários (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

As emoções evocadas após o consumo também são sensores importantes para medir a satisfação ou insatisfação com a compra, sendo, portanto, essas emoções positivas (contentamento ou felicidade) ou negativas (angústia, culpa ou desprezo) resgatadas em momentos futuros pela memória.

Avaliações positivas de consumo indicam possíveis recompras, onde a pessoa pode voltar a considerar a aquisição do mesmo produto ou serviço, ou pela mesma loja ou marca. Dessa forma, ela estaria um passo de se tornar um cliente fidelizado. Mas o consumo satisfatório não garante a fidelização de um cliente, ele apenas possibilita e potencializa essa ocorrência. A garantia de fidelidade depende do nível de satisfação do consumidor.

Discutir sobre o consumo de um produto ou serviço é um hábito comum dos clientes, por isso, a comunicação boca-a-boca tem grande influência no processo de avaliação de alternativas de compra. Mas, para que essa informação repassada seja positiva, a experiência tida deve também ser, caso contrário seriam comentários negativos.

Quando ele se encontra insatisfeito com essa compra e consumo, experiencia a “dissonância cognitiva” (KOTLER; KELLER, 2012, P.184) também conhecido como arrependimento pós-compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.85). Essa sensação de descontentamento o leva a repensar, avaliar e analisar a compra, ou seja, refletir sobre a decisão tomada, se ela foi realmente a mais conveniente para a situação ou se haveriam soluções melhores. Aliás, experiências insatisfatórias podem trazer grandes estragos para empresas. Dessa forma, é de suma importância que elas ouçam essas queixas e se esforcem para amenizá-las e solucioná-las, a fim de que essa publicidade negativa seja dissipada e não prejudique a empresa e a marca em questão, evitando maiores reclamações e até mesmo processos contra a empresa.

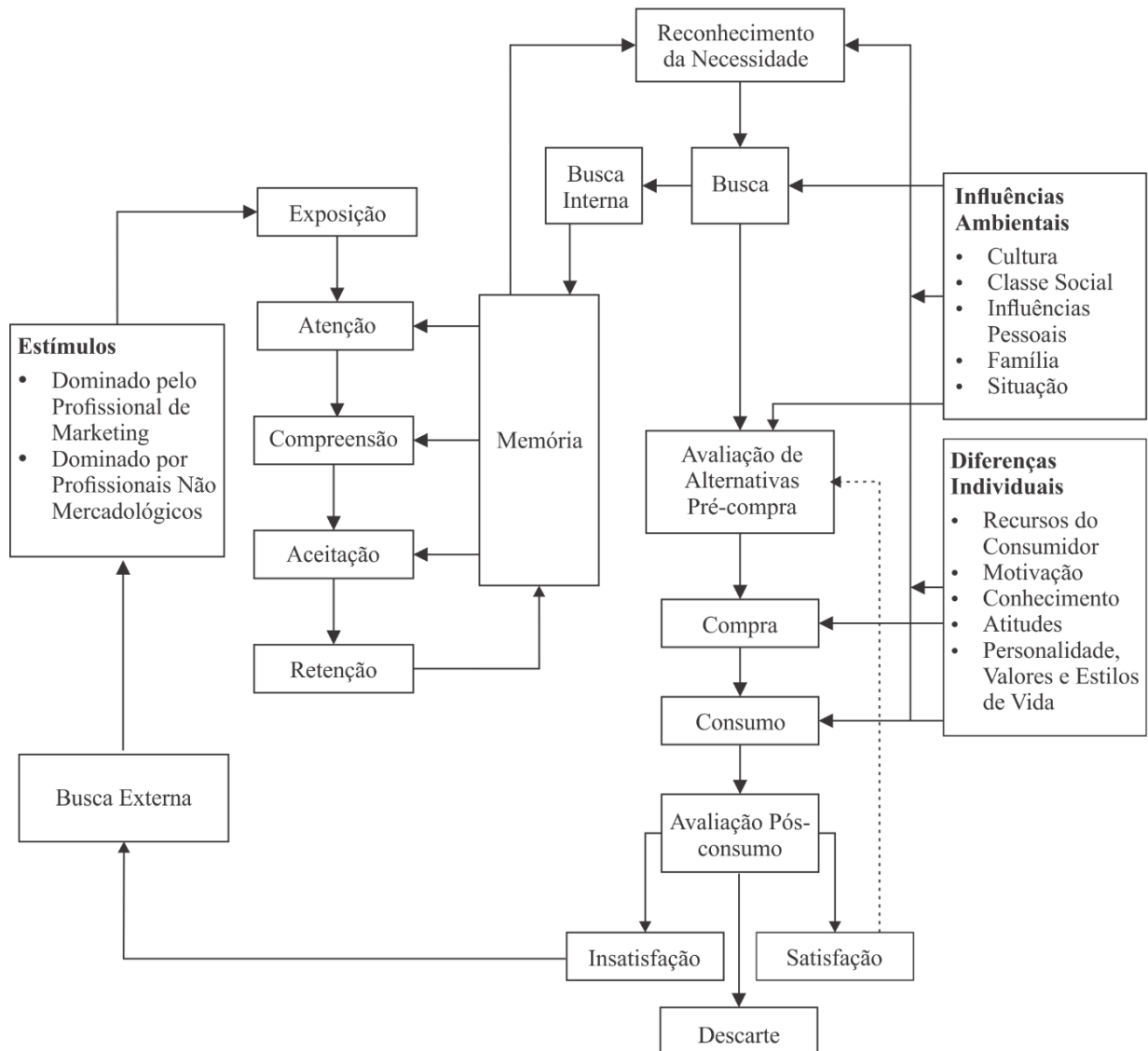
De forma geral, a satisfação é resultante do confronto realizado entre as expectativas pré-compra e os resultados obtidos. Em função disso, os empresários devem ter total conhecimento das expectativas dos seus públicos-alvo a fim de que sejam oferecidas as melhores soluções a eles e, conseqüentemente, que sejam obtidos maiores níveis de satisfação com a compra, que eles venham comprar novamente e façam uma divulgação positiva sobre a marca e os produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Logo após o consumo e avaliação, tem-se o momento de descarte, fim do PDC.

2.3.7 Sétimo estágio: descarte

Tendo chegado ao último estágio, o processo de decisão é finalizado, como demonstrado na figura 8. Blackwell, Miniard e Engel (2011) denominam esse último estágio do modelo do processo de decisão de compra como descarte, quando o consumidor se desfaz do produto ou deixa de usar um determinado serviço. Essa interrupção no uso ou consumo pode ser dar de diversas formas, como descarte completo, reciclagem ou revenda.

Por isso, faz-se necessário que os profissionais de marketing estejam atentos a algumas características do produto, como durabilidade e ciclo de vida, para saber quando este deve ser adquirido novamente pelo cliente; impactos no meio ambiente, como no caso de pilhas e seringas que possuem uma forma particular de descarte (negativos) ou de restos de alimentos que podem até serem usados como adubo (positivos); ou no caso de roupas e demais objetos que podem ser repassados a outros usuários por meio de revenda ou doação, dando conclusão ao processo de decisão de compra (figura 8), de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011).

Figura 8: Modelo completo do processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p.86.

Tendo exposto o PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2011), optou-se em já mencionar neste trabalho a Geração Y, visto que o estudo foi realizado com estudantes de uma Universidade Federal integrantes dessa geração.

2.4 A GERAÇÃO Y E O CONSUMO

A segmentação demográfica realizada por meio da idade da população é uma das formas propostas por Kotler e Keller (2012). Nela, as gerações são separadas por subculturas etárias (SOLOMON, 2016), ou diferentes grupos de acordo com datas específicas de início e fim, geralmente por décadas.

As diferentes gerações são segmentadas por um período de duração particular por cada autor. Essas datas são apenas convenções estabelecidas por eles a fim de facilitar a caracterização de cada grupo, pois é sabido que as faixas cronológicas podem ser condensadas ou dilatadas, de acordo com marcos históricos e dados demográficos considerados por cada um, podendo não representar o globo (CALLIARI, MOTTA; 2012).

De acordo com Barbosa e Cerbasi (*apud*⁴ NASCIMENTO; NIYME, 2009, p.21), uma geração é definida pelo “conjunto de vivências e histórias compartilhadas, princípios de vida, visão, valores comuns, formas de relacionamento e de lidar com o trabalho e a vida”. Cada grupo de pessoas que nasceu na mesma época é profundamente influenciado por ela, de acordo com as músicas que ouviam, filmes e programas que assistiam, eventos que participaram e até mesmo a política durante sua criação. Os profissionais de marketing costumam direcionar seus esforços para cada geração de diferentes formas, seguindo seu mercado-alvo. O estudo em questão tem como ponto central a Geração Y, no entanto, para melhor compreensão, as principais gerações ainda vivas serão também contempladas.

Os avós da Geração Y são os *Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1964 (KOTLER; KELLER, 2012; CALLIARI; MOTTA, 2012), ou com início em 1951, de acordo com Lombardia, Stein e Pin (2008). Esse nome foi dado ao *boom* ocorrido no número de nascimentos, justificados pela sensação de tempos de paz no período pós Segunda Guerra Mundial.

Seus pais fazem parte da Geração X, considerados por Kotler e Keller (2012) os nascidos entre os anos de 1964 e 1978 ou, por Solomon (2016) entres os anos de 1965 e 1985, na época da Guerra Fria e intensas mutações sociais, comportamentais e culturais iniciadas pela geração anterior.

Então, a Geração Y, é considerada a nascida entre 1979 e 1994 (KOTLER; KELLER; 2012), ou de 1986 a 2002 (SOLOMON, 2016), ou entre os anos de 1980 e 2000, segundo Lombardia, Stein e Pin (2008). Foi criada em um cenário de final da Guerra Fria, progresso exponencial dos Estados Unidos (CALLIARI; MOTTA; 2012). E hoje ainda se fala da nova geração, a Geração Z, nascidos a partir de 2003 (SOLOMON, 2016).

Como exposto por Calliari e Motta (2012), a Geração Y pode ser denominada por outros nomes, como *Millenials*, Geração *Now*, Digital, Geração *Me*, *Echo Boomers*, Geração Peter Pan, Geração *Boomerang*, Geração 2.0, Geração Internet ou Geração Digital. Atualmente, os integrantes mais jovens da Geração Y estão saindo da adolescência, formando no ensino médio

⁴ NASCIMENTO, Mirian Fernanda do; NIYME, Tayla Furukama. Geração Y: Satisfazendo o desejo das consumidoras. Apucarana. 2012

e ingressando no mercado de trabalho e nas faculdades e universidades do país; enquanto os mais velhos adentram a vida adulta encarando o mercado de trabalho, empresas, órgãos públicos e política. Logo, estão situados entre as faixas de 17 e 37 anos, nascidos entre 1980 e 2000, faixa utilizada na pesquisa (LOMBARDIA; STEIN; PIN, 2008). De acordo com Solomon (2016), têm uma visão esperançosa do futuro, são membros atuantes, votam, compram, pensam, discutem e influenciam a sociedade, e são os “protagonistas” do mundo em que vivemos.

As pessoas dessa Geração são consideradas “malabaristas” (SOLOMON, 2016, p.432) valorizando igualmente a conectividade e o estar livre. São multitarefas, ao mesmo tempo que estão assistindo um filme na TV, conversam com seus amigos por mensagens, baixam músicas, postam nas redes sociais, se atualizam a todo momento das novidades e acompanham as mudanças mundiais em tempo real. Por meio das redes sociais acompanha-se as suas vidas, passo a passo, como foi aquela viagem para Londres no ano passado, quando comprou um smartphone novo e o que ele achou do filme que assistiu ontem no cinema.

Esses jovens consumidores reagem a estímulos e motivações de formas diferentes dos seus antecessores da Geração X que lidavam com a moda, literatura, esportes, artes e música, por exemplo, de modo uniforme. Eles se destacam pela diversidade, pelo coletivo social criado pela globalização da informação, das comunicações e dos transportes. Mas ainda fazem parte de subgrupos e tribos sociais; conhecem vários idiomas, possuem alto nível de educação, são solteiros ou casados com poucos filhos, suas redes de amizade estão distribuídas por todo o globo e não se prendem às delimitações geográficas e culturais (LOMBARDIA; STEIN; PIN, 2008).

Os avanços tecnológicos, a expansão do modelo capitalista, mudanças culturais e inserção da cultura em âmbito mundial são alguns dos motivos apresentados por Calliari e Motta (2012) para apontar a Geração Y como a mais preocupada com o dinheiro. Demonstrando às empresas que eles não eram apenas filhos de consumidores e futuros clientes, mas consumidores assíduos, um nicho a ser priorizado. E, como completa Santos (*et al.*, 2011, p. 13), “essa geração ainda é conhecida como a geração de maior consumismo, ativos e individualistas”.

Para Campbell e Barbosa (2006), o consumismo moderno tem, em seu cerne, o desejo constante e dinâmico do possuir bens e adquirir serviços, principalmente de carácter supérfluo e para consumo próprio. Fato esse que, segundo os autores, sustenta a economia da sociedade moderna, sem deixar de considerar as demais características envolvidas, como o consumo coletivo e as necessidades presentes no dia a dia de cada um.

Logo, o ato de comprar, antes guiado pela racionalidade, passa a ser movido quase que prioritariamente pelos sentimentos e emoções experienciados por eles. Na sociedade de consumo, ou cultura do consumo, o objetivo das pessoas é “ter, em vez de ser” (SCHWERINER, 2006, p. 139).

Do ponto de vista da Geração Y, o consumo é vislumbrado como uma forma de identificação social, característica demasiadamente valorizada durante essa época de suas vidas. Estão perpassando uma fase de descobertas e identificação e o consumo tem importante papel sociológico no processo, uma vez que ao adquirir determinado produto, consumir um serviço ou vivenciar uma experiência, não é apenas o momento, mas as marcas que também estão carregadas de significados. Elas refletem nos valores, crenças, status e estilo de vida e exprimem a personalidade do sujeito (CALLIARI; MOTTA, 2012).

Segundo Nascimento e Niyme (2012, p.22),

O jovem da atualidade se sente único, especial e exclusivo e essas características também devem ser encontradas nos produtos de desejo desses consumidores que não compram somente para manifestar seu status, mas também para se dar prazer, ter uma nova experiência e sentir novas emoções.

Assim, em contramão à crescente globalização, eles estão em busca dessa singularidade, diferenciação em relação aos demais integrantes da sociedade e afirmação da sua autoimagem revelada aos demais, sua identidade. Neste processo de conhecimento interno, construção de uma identidade ímpar e exposição dessa imagem à sociedade, a moda tem papel crucial como forma particular de expressão.

2.5 O CONSUMO DE MODA E VESTUÁRIO

Sabendo que o consumo é um comportamento inerente ao ser humano, a moda, como uma forma de comportamento, é tida como “um fenômeno inerente à vida em sociedade” (MONTEIRO, 2010, p.3). A adoção da moda de vestuário pelos indivíduos permite que estes revelem sua personalidade individual, os distinguindo até mesmo daqueles que não a seguem, mas que certamente consomem produtos básicos como calças jeans e camisetas (MILLER *et al.*, 1993; BLUMER, 1969, *apud*⁵, MELLO, LEÃO, NETO, 2003).

⁵ 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, Ano 4, n.2, p.117-134, 2003.

Esse método de linguagem não verbal é continuamente utilizado pela Geração Y, “para eles, a moda é essencial e verifica-se que o papel por ela exercido é ainda mais apurado que nas gerações anteriores” (CARA, 2008, p.77). Jovens investem seu precioso tempo e dinheiro se informando, pesquisando e consumindo moda, e ao fracassar nesse processo se sentem “rejeitados e impopulares se não estão com a roupa certa” (KLEIN, 2004, p.377, *apud*⁶ CARA, 2008, p.77).

Para Massarotto (2008. p.5),

Compreender como e porque as pessoas consomem moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas. Parte-se do pressuposto de que através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outros sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer. Não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos o que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser.

Na contemporaneidade, as diferentes identidades são construídas por meio do consumo, daquilo que se tem e que pode vir a ser conquistado. E a intensa mutação da sociedade reflete diretamente nessa identidade dinâmica de seus integrantes e nas ofertas diversas propostas pelo mercado. Assim, o significado de consumo transcende o simples ato da compra e passa a representar a maneira de ser do sujeito, a forma pela qual ele soluciona problemas, supre suas necessidades (CANCLINI, 2010).

Segundo Bauman (2008, p. 41), o consumo é “uma característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos” enquanto o consumismo é um “atributo da sociedade”. O primeiro existe desde sempre, uma vez que para sua sobrevivência o homem precisa se alimentar, se vestir e consumir informações, ou seja, está estreitamente relacionado com “a compra, a posse e o uso” de bens essenciais e supérfluos (SCHWERINER, 2006, p. 153).

Quando este ato de comprar, tomar posse e usar bens passa a ser movido pelo imediatismo e individualismo do homem, caracteriza-se como consumismo, diz Schweriner (2006). O consumo passa a ser o centro motor da sociedade como a “principal força propulsora e operativa”, o homem passa a querer, desejar e almejar, diante desse novo arranjo social, nessa nova sociedade de consumo (BAUMAN, 2008, p.41).

Schweriner (2006, p.138) completa ainda que essa sociedade de consumo possui algumas características que podem ser destacadas como o “evidente consumo de massas, um

⁶ CARA, Mariane. GERAÇÕES JUVENIS E A MODA: DAS SUBCULTURAS À MATERIALIZAÇÃO DA IMAGEM VIRTUAL *ModaPalavra* e-periódico, núm. 2, agosto-dezembro, 2008, pp. 69-81. Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil.

elevado índice de consumo *per capita*, a moda em velocidade de progressão geométrica, mercadorias descartáveis, mercadorias-signo, sentimento de insaciabilidade e, o principal, consumidor como personagem central”.

Klein (2004 *apud*⁷ CARA, 2008) aponta ainda que em meio a todo esse processo, a moda se comporta como uma forma dinâmica de expressão, viabilizando ao jovem diferentes combinações no seu vestuário; já as marcas das roupas, dos calçados e dos acessórios que consome possuem uma característica resistente, perdurando várias estações, principalmente aquelas que se preocupam em acompanhar as tendências e expressam o estilo de vida desfrutado e pretendido.

Segundo Mangialardo (2011), a marca é um elo comunicador entre a empresa e o consumidor. E o vestuário, como um canal de comunicação da marca, se relaciona com o estilo de vida dos usuários, o ambiente a ser frequentado, as demais pessoas que também irão comparecer, objetivo da ocasião e as tendências de mercado; até mesmo as pessoas que não se importam com isso tem de fazer uso dele.

Segundo Alves (1979, p.241, *apud*⁸ EMBACHER, 1996), o vestuário permite que o jovem realize dois sonhos, o sonho de ser reconhecido pela sociedade e de poder viver diferentes personagens, auxiliando no seu processo de construção de sua identidade e amenizando os sentimentos de insegurança e incerteza experienciados nessa fase da vida. Quando adulto, o sujeito passa a não mais representar personagens e sim portar seu estilo próprio, quem ele é naquele momento (EMBACHER, 1996). A moda ainda pode ser interpretada como instrumento de comunicação, integração, individualidade, teatralização, autoestima e transformação (MIRANDA; *et al*, 1999).

O consumo está diretamente ligado à idade e o consumo de moda à renda dos consumidores, ou seja, quanto mais jovem e com maior poder aquisitivo, maior será o seu consumo de moda. Esses consumidores de moda podem ainda serem divididos em líderes da moda e seguidores da moda. Os líderes são aqueles que acreditam fazer uso da moda antes dos demais, seguem o próprio estilo, gostam de se expressar de forma particular e podem ainda lançar tendências; já os seguidores são influenciados pelos anteriores, se espelham e reproduzem o que os líderes fazem, quando esses seguidores possuem alto poder aquisitivo e

⁷ CARA, Mariane. GERAÇÕES JUVENIS E A MODA: DAS SUBCULTURAS À MATERIALIZAÇÃO DA IMAGEM VIRTUAL ModaPalavra e-periódico, núm. 2, agosto-dezembro, 2008, pp. 69-81. Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil.

⁸ EMBACHER, Airton Francisco. Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de jovens de nível socioeconômico A do sexo feminino. PUC São Paulo, 1996.

vontade de adquirir artigos de luxo eles podem ser chamados de vítimas da moda, ou seja, são aqueles que cegamente seguem marcas de alto valor agregado (FRINGS, 2012, *apud*⁹ SOUZA; SOHN; RODRIGUES, 2017).

Frings (2012) acrescenta ainda que artigos de moda podem ser comprados se forem atraentes, estiverem na moda, impressionarem e serem aceitos pelos grupos de referência do consumidor, terem multiusos, conveniência e considerado valor percebido. Unir em um só artigo os desejos e expectativas do consumidor e as tendências e criações do mercado são desafios enfrentados pelos atuais profissionais da área.

A Geração Y, segundo Souza, Sohn e Rodrigues (2017), ama consumir moda, acompanha tendências e novidades mundiais, valoriza a quantidade de peças e não a durabilidade delas, adquire artigos em lojas físicas e *on-lines*, se comunica com lojas e vendedores do mundo todo e não vê preço e qualidade como fatores diretamente relacionados. Ou seja, enquanto a Geração X, de consumo tradicional e racional, prefere compras em lojas físicas suas peças de cores neutras; a Geração Y compra pela internet artigos de moda, por conta da agilidade e acessibilidade envolvidas, tem então acesso a produtos anteriormente inacessíveis e se atualiza a cada estação.

Ao observar uma pessoa a moda pode ser vista dos pés à cabeça, perpassando itens como calçados, calças, saias, bermudas, shorts, cintos, suspensórios, camisas, jaquetas, gravatas, joias, bolsas, óculos, chapéis, bonés, toucas, lenços, mochilas e bolsas, e até mesmo a estrutura, cor e corte do cabelo, esmalte, piercings e tatuagens. O presente trabalho possui o enfoque nas peças de vestuário, ou seja, roupas, calçados, bolsas e acessórios.

Tendo abordado então os conceitos necessários para a melhor compreensão do tema proposto, dá-se seguimento à metodologia utilizada.

⁹SOUZA, Maria Elisa de; SOHN, Ana Paula Lisboa; RODRIGUES, Renato Buchele – Consumo de Moda: Um estudo sobre as Gerações X e Y. Unifacvest [Em linha], 2017.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem por finalidade estudar o processo de decisão de compra dos estudantes da Geração Y da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), identificando o seu perfil e comportamento de compra, investigando os atributos influenciadores e os motivos e que os levam a consumir artigos de vestuário.

Para tanto foi adotada uma pesquisa de natureza quantitativa, por fazer uso de frequências e percentuais na análise dos dados. Segundo Zanella (2009), a pesquisa quantitativa é fundamentada em instrumentos estatísticos empregados na coleta estruturada em larga escala e na análise dos dados levantados, viabilizando a quantificação dos dados e generalização dos resultados obtidos pela amostra da pesquisa para o universo. Quanto aos seus objetivos, a pesquisa foi classificada como exploratória, uma vez que auxilia na compreensão da situação problema escolhida pelo pesquisador (MALHOTRA, 2012).

Ainda segundo Malhotra (2012), como método de levantamento amostral, o estudo foi considerado transversal único, por ter sido realizado pela primeira vez e sem a prévia intenção de se repetir futuramente. A técnica de amostragem utilizada foi do tipo não-probabilística, onde a amostra é composta por elementos convenientes, ou seja, ao invés de fazer o uso de um processo aleatório o entrevistador utiliza as unidades amostrais que lhe convém para compor o todo, confiando no julgamento pessoal do mesmo. Para essa investigação quantitativa, foi utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados primários relevantes para a pesquisa desenvolvida (CHURCHILL JR., BROWN; SUTER, 2011, p. 292).

Neste caso, o questionário era digital e foi distribuído via redes sociais para grupos de estudantes da universidade, contando com a disposição, presteza e disponibilidade dos respondentes. Antes da realização da pesquisa, foi aplicado um teste-piloto com uma amostra de seis pessoas para averiguar a qualidade do questionário, e alguns ajustes relacionados à estrutura da escrita e opções de respostas de algumas questões foram feitos, a fim de facilitar o entendimento do instrumento uma vez que o mesmo é autoaplicável.

Com o universo de cerca de 18.868 estudantes na UFJF (2016), conta com uma amostra total de 486 respostas, sendo 441 válidas e 45 invalidadas pelas perguntas-filtro do início do questionário. Assim sendo, de acordo com o tema optado para estudo, o respondente iria iniciar a real pesquisa apenas se fosse aluno da UFJF, nascido entre os anos 1980 e 2000 (Geração Y) e tivesse adquirido ao menos um item de vestuário (roupas, calçados, bolsas ou acessórios) nos últimos seis meses anteriores à pesquisa.

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 25 de outubro e 10 de novembro de 2017, duração de 17 dias, mediante distribuição do questionário online, via ferramenta Formulários do Google. A tabulação dos dados e análise se deu por meio das ferramentas Planilhas Google e Microsoft Excel.

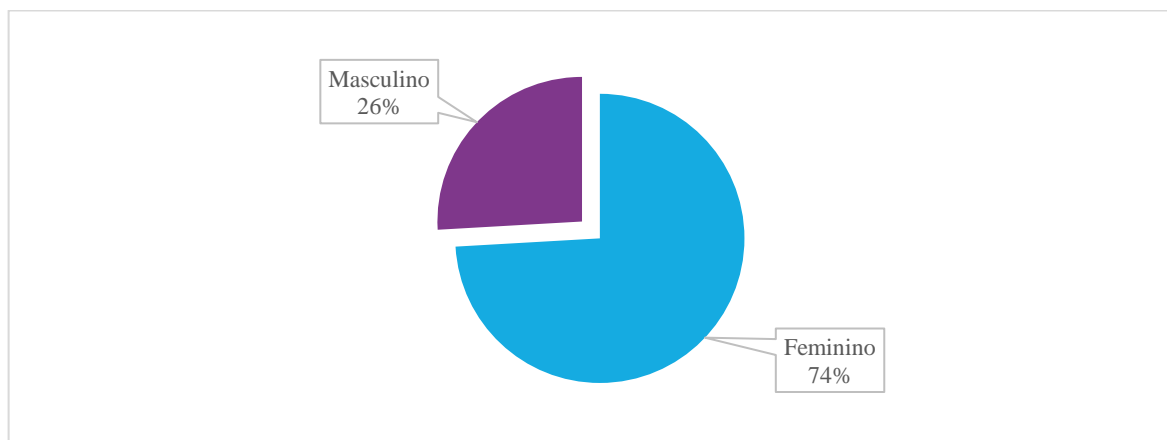
Uma vez detalhados os procedimentos metodológicos empregados na fase empírica do estudo, por meio da aplicação de questionário, parte-se então para a análise dos dados coletados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Diante do público-alvo estabelecido, estudantes da UFJF nascidos entre os anos de 1980 e 2000, e o consumo de artigos de moda como tema, foram incluídas perguntas filtro no início do questionário (Apêndice B), auxiliando na coleta das respostas esperadas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

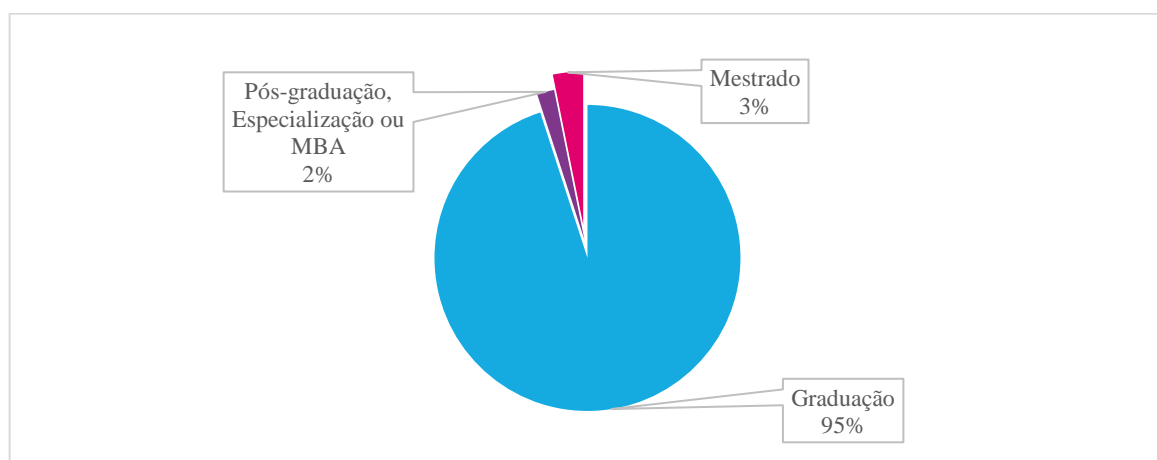
Figura 9: Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com a figura acima, 74% dos respondentes são do gênero feminino, 26% do gênero masculino e uma pessoa preferiu não informar o seu gênero (0%).

Figura 10: Habilitações acadêmicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Diante das diversas possibilidades de estudos ofertados pela universidade, o presente estudo conta com 95% de estudantes da graduação, 3% do mestrado, 2% da pós-graduação, especialização ou MBA, e apenas um realizando o seu doutorado (0%).

Tabela 1: Cidade onde reside

	Cidade	Frequência	Percentual
1	Juiz de Fora - MG	421	95%
2	Santos Dumont - MG	4	1%
3	Matias Barbosa - MG	2	0%
4	Três Rios -RJ	2	0%
5	Araruama - RJ	1	0%
6	Belo Horizonte -MG	1	0%
7	Bicas - MG	1	0%
8	Campos dos Goytacazes - RJ	1	0%
9	Campinhas - SP	1	0%
10	Goianá - MG	1	0%
11	Governador Valadares - MG	1	0%
12	Guarará - MG	1	0%
13	Mar de Espanha - MG	1	0%
14	Petrópolis - RJ	1	0%
15	Salvador - BA	1	0%
16	São Paulo - SP	1	0%
	Total	441	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

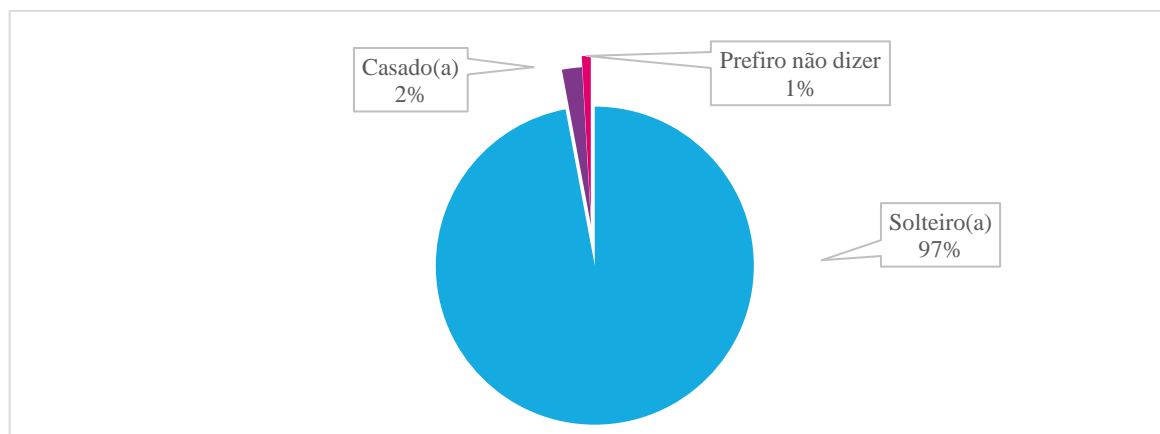
A partir da tabela 1 é possível observar que quase a totalidade dos respondentes atualmente residem em Juiz de Fora, restando apenas 5% que não possuem residência na cidade.

Atualmente a universidade oferece mais de 50 diferentes cursos de graduação em primeiro e segundo ciclo, E a pesquisa contou com a presença de 45 deles, nas diversas opções de habilitações acadêmicas, dando destaque à participação do curso de Arquitetura e Urbanismo com a maior frequência de participação (50 respondentes), seguido pelo curso de Psicologia (38 respondentes), Direito (30 respondentes), respectivamente, e ao aglutinar as Engenharias temos o total de 61 respondentes, como demonstra a tabela 2.

Tabela 2: Curso

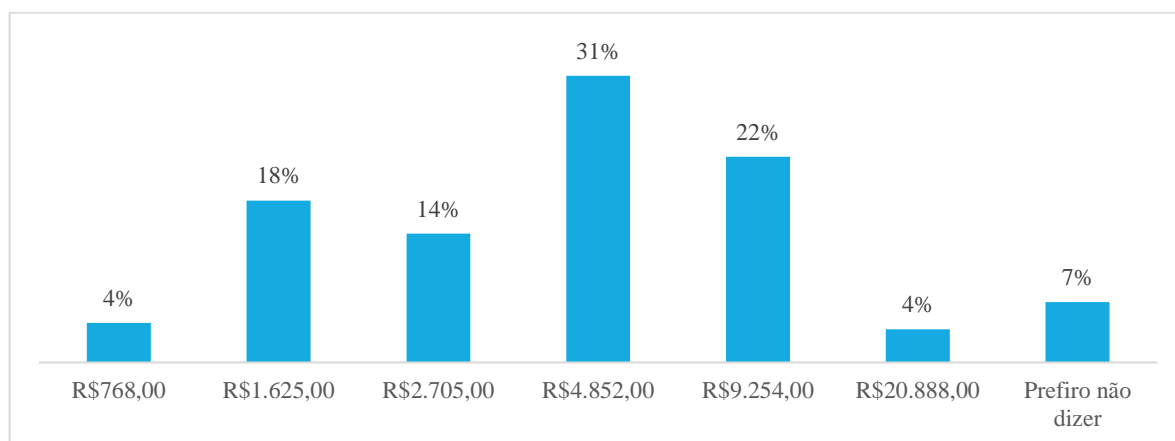
	Curso	Frequência	Percentual
1	Arquitetura e Urbanismo	50	11%
2	Psicologia	38	9%
3	Direito	30	7%
4	Administração	28	6%
5	Artes e Design	26	6%
6	Ciências Humanas	22	5%
7	Jornalismo	22	5%
8	Engenharia Civil	21	5%
9	Nutrição	15	3%
10	Fisioterapia	14	3%
11	Engenharia de Produção	13	3%
12	História	12	3%
13	Letras - Tradução Português Espanhol Francês Inglês Italiano Latim	11	2%
14	Ciências Biológicas	10	2%
15	Farmácia	10	2%
16	Educação Física	9	2%
17	Geografia	8	2%
18	Ciências Exatas	7	2%
19	Medicina	7	2%
20	Pedagogia	7	2%
21	Serviço Social	7	2%
22	Engenharia Computacional	6	1%
23	Medicina Veterinária	6	1%
24	Engenharia Mecânica	5	1%
25	Odontologia	5	1%
26	Turismo	5	1%
27	Ciência da Computação	4	1%
28	Enfermagem	4	1%
29	Engenharia Ambiental e Sanitária	4	1%
30	Engenharia Elétrica - Sistemas Eletrônicos	4	1%
31	Química	4	1%
32	Ciências Contábeis	3	1%
33	Ciências Econômicas	3	1%
34	Engenharia Elétrica - Sistemas de Potência	3	1%
35	Cinema e Audiovisual	2	0%
36	Design	2	0%
37	Engenharia Elétrica - Energia	2	0%
38	Engenharia Elétrica - Telecomunicações	2	0%
39	Física	2	0%
40	Letras - Libras	2	0%
41	Matemática	2	0%
42	Engenharia Elétrica - Robótica e Automação Industrial	1	0%
43	Filosofia	1	0%
44	Moda	1	0%
45	Sistemas de Informação	1	0%
Total		441	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Figura 11: Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Dos respondentes, 97% são solteiros, 2% estão casados e 1% preferiram não dizer o seu estado civil.

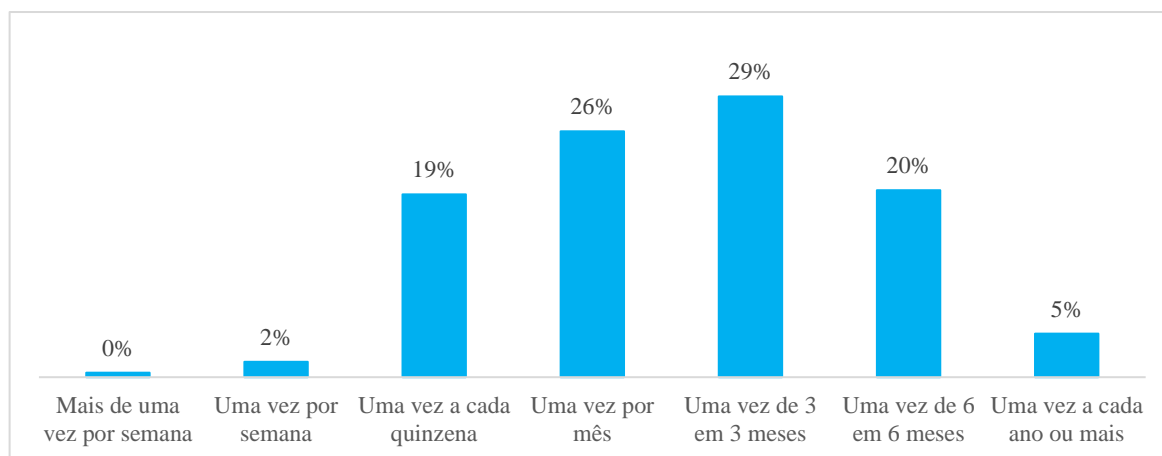
Figura 12: Renda familiar mensal

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo a figura 12, 4% das pessoas que responderam à pesquisa possuem uma faixa de renda mensal familiar de até R\$768,00, 18% de até R\$1.625,00, 14% de até R\$2.705,00, 31% de até R\$4.852,00, 22% de até R\$9.254,00 e 4% de até ou maior que R\$20.888,00, 7% preferiu não informar a renda mensal.

4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

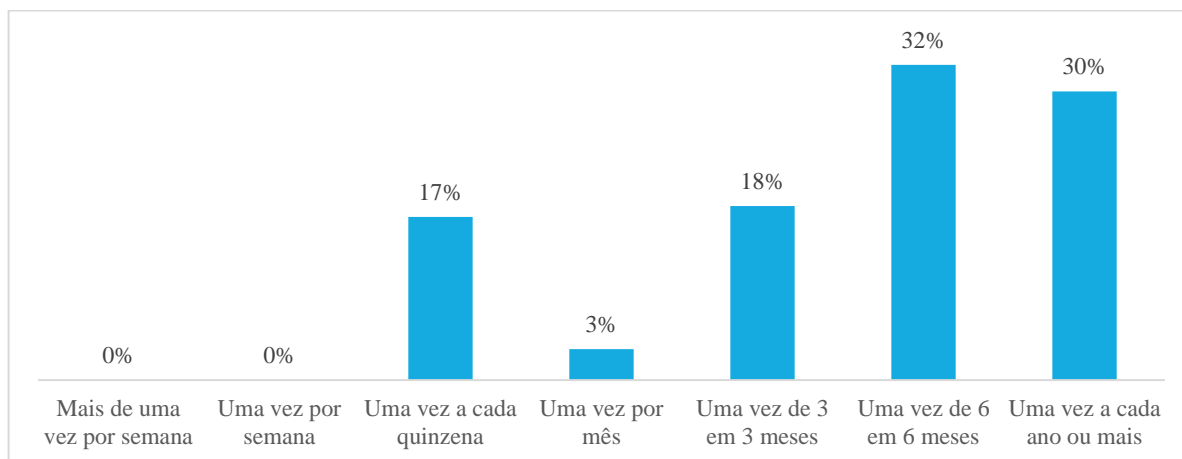
Figura 13: Frequência de compra: roupas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

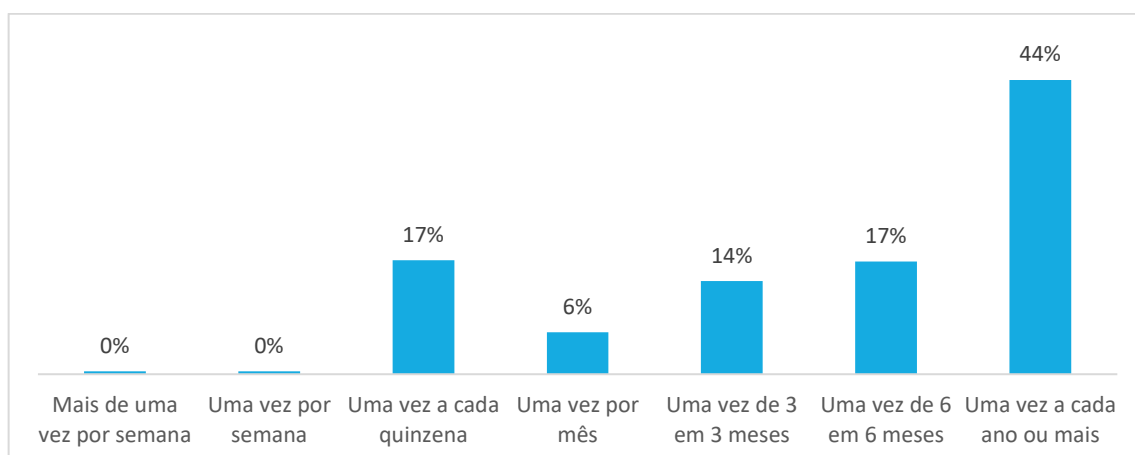
Como demonstra a figura 13, 29% dos respondentes compram roupas com a frequência de três em três meses, 26% uma vez por mês, 20% uma vez por semestre, 19% uma vez a cada quinze dias, 5% uma vez por ano ou mais, 2% adquirem semanalmente e dois respondentes (0%) adquirem esses artigos mais de uma vez por semana.

Figura 14: Frequência de compra: calçados



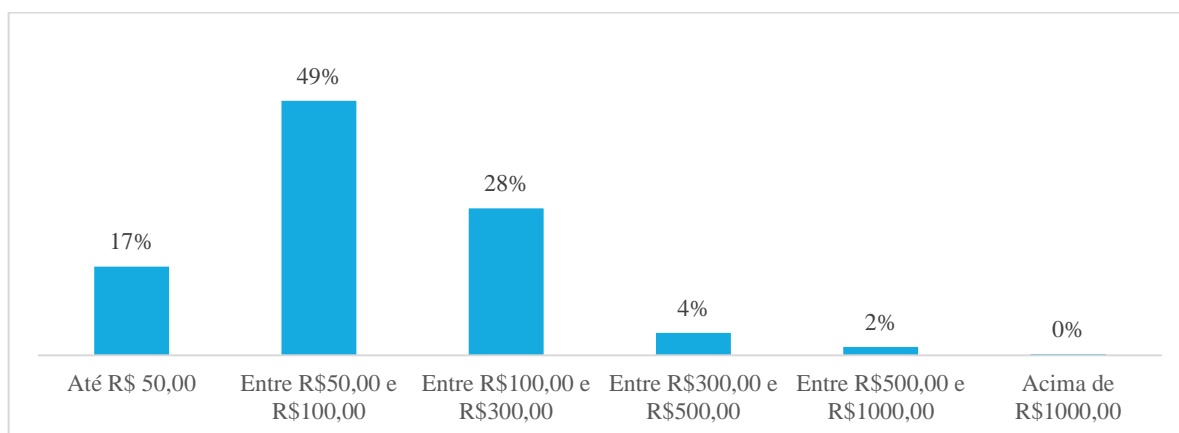
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A frequência habitual de compra de calçados é realizada semestralmente por 32% dos respondentes, anualmente ou mais por 30% deles, trimestralmente por 18%, quinzenalmente por 17% e mensalmente por 3%. Ninguém optou pelas opções de compra de calçados de mais de uma vez por semana e de uma vez por semana.

Figura 15: Frequência de compra: bolsas e acessórios

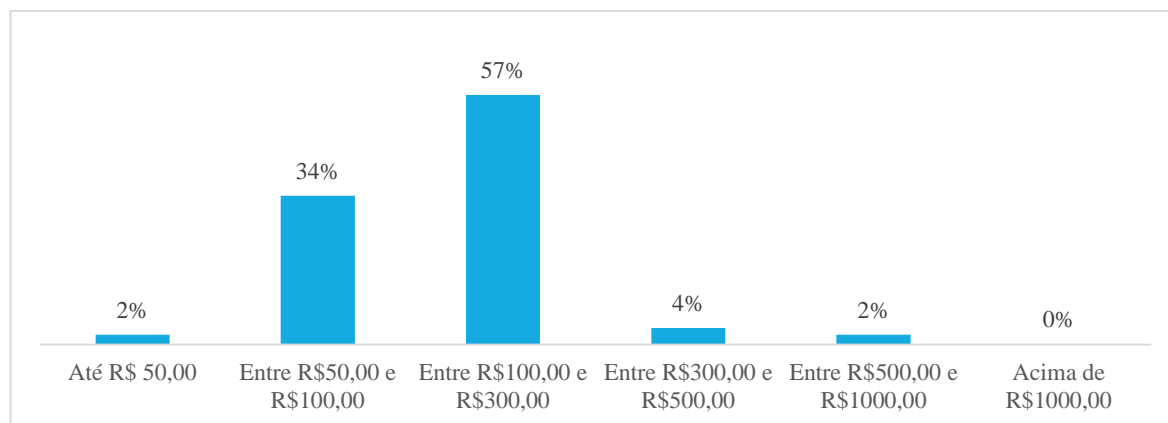
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Cerca de 44% dos respondentes disseram adquirir bolsas e acessórios com frequência anual ou maior, 17% a cada quinzena, outros 17% a cada semestre, 14% a cada três meses, 6% a cada mês, e a porcentagem representante das opções mais de uma vez por semana e uma vez por semana é igual a 0%.

Figura 16: Valor médio gasto em compras: roupas

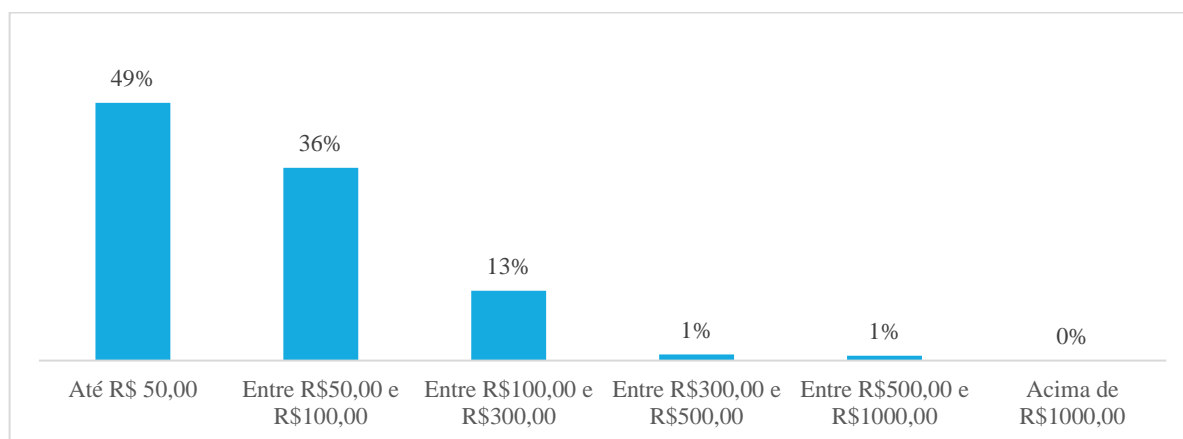
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto ao valor médio gasto na compra de artigos de vestuário, 17% dispõem até R\$50,00 reais, 49% entre R\$50,00 e R\$100,00 reais, 28% entre R\$100,00 e R\$300,00, 4% entre R\$300,00 e R\$500,00, 2% entre R\$500,00 e R\$1.000,00, e uma pessoa respondeu a opção acima de R\$1.000,00, representando 0% da população da amostra.

Figura 17: Valor médio gasto em compras: calçados

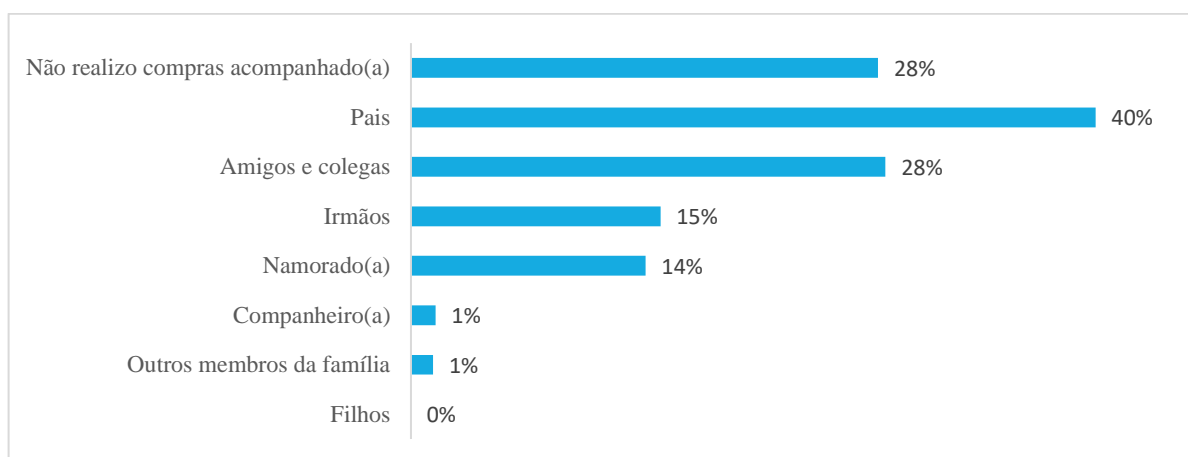
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

57% da amostra gasta, em média, entre R\$100,00 e R\$300,00 reais nas suas compras de calçados, 34% entre R\$50,00 e R\$100,00 reais, 4% entre R\$300,00 e R\$500,00 reais, 2% entre R\$500,00 e R\$1.000,00 e outros 2% dispõem até R\$50,00 reais nessas compras. Ninguém apontou a opção acima de R\$1.000,00 reais.

Figura 18: Valor médio gasto em compras: bolsas e acessórios

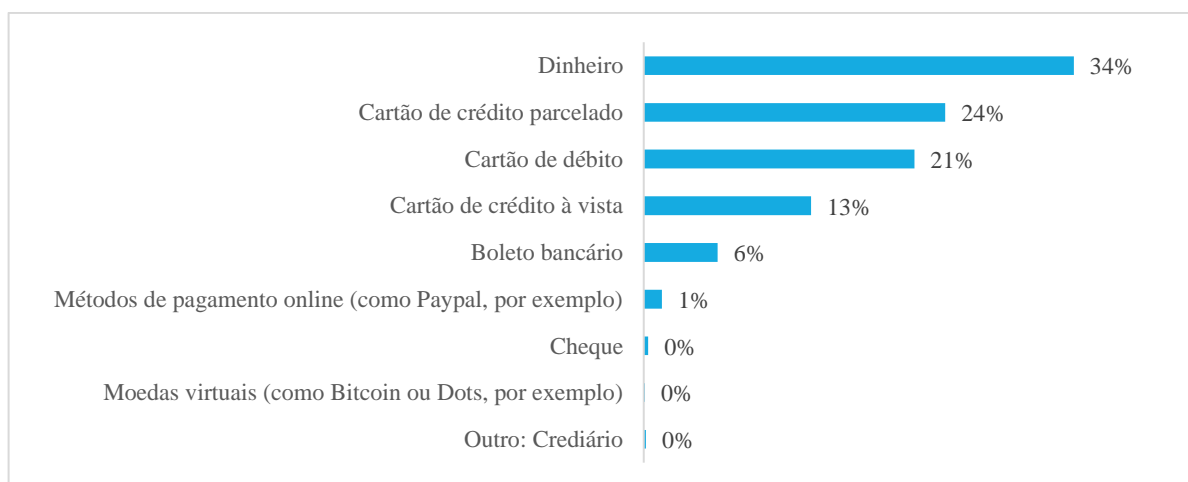
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto ao valor médio gasto nas compras de bolsas e acessórios, 49% apontaram a opção até R\$50,00 reais, 36% entre R\$50,00 e R\$100,00 reais, 13% entre R\$100,00 e R\$300,00 reais, 1% entre R\$300,00 e R\$500,00 e outros 1% R\$500,00 e R\$1.000,00 reais. Não houve respostas na opção acima de R\$1.000,00 reais.

Figura 19: Companhia ao realizar compras

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na questão referente à companhia ao realizar as compras os estudantes podiam optar por mais de uma resposta, assim, obteve-se que a companhia mais frequente nas compras é a dos pais, aparecendo em 40% das respostas. Os amigos e colegas aparecem em 28% das respostas, irmãos em 15% delas, namorado(a) em 14% e as opções companheiro(a) e outros membros da família obtiveram o valor de 1% cada um. Nenhum respondente disse realizar compras acompanhado dos filhos.

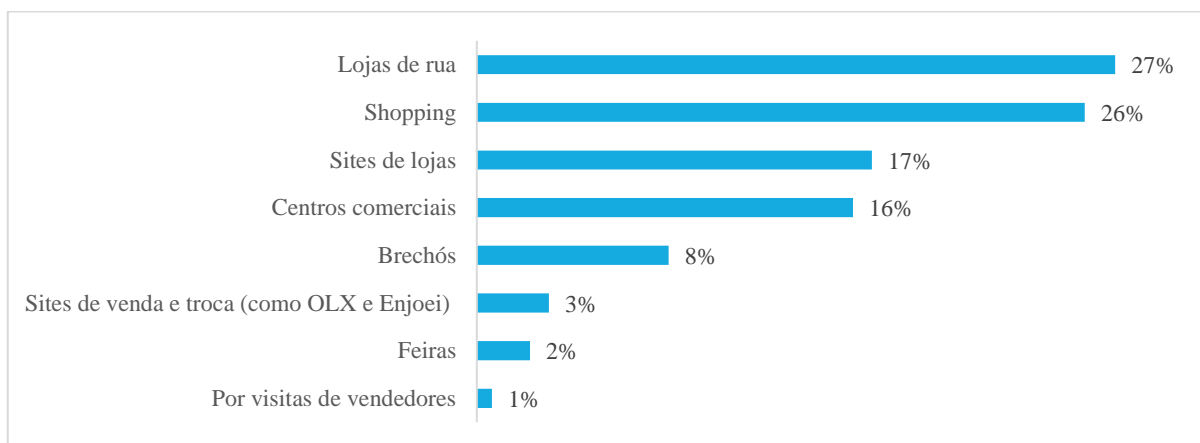
Figura 20: Formas de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Da mesma forma que aponta a figura 19, ao responder essa questão os estudantes também podiam optar por mais de uma forma de pagamento. Assim, o dinheiro apareceu como uma opção para 34% deles, o parcelamento do cartão de crédito para 24%, o pagamento a vista no cartão de débito para 21%, a vista no crédito para 13%, o uso do boleto bancário para 6% e

métodos de pagamento online (como Paypal) para 1% da amostra. Quatro pessoas indicaram o pagamento por cheque, uma pessoa o pagamento via moedas virtuais (como Bitcoin ou Dots) e duas apontaram outra forma de pagamento, o crediário.

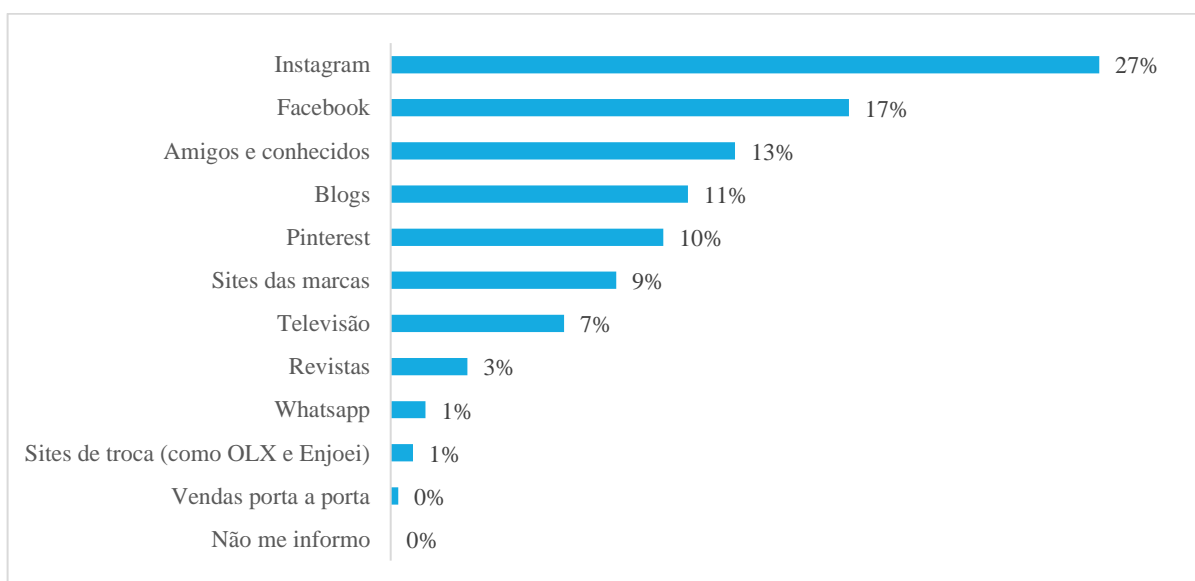
Figura 21: Locais de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como a figura anterior, a resposta a essa questão poderia conter mais de uma resposta. As lojas de rua foram indicadas em 27% das respostas como opção de local de compra, Shoppings apareceram em 26%, sites de lojas na internet em 17%, centros comerciais em 16%, brechós em 8%, sites de venda e troca de artigos (como OLX e Enjoei) em 3%, feiras em 2% e 1% das respostas continuam a compra por meio da visita de vendedores como opção adotada.

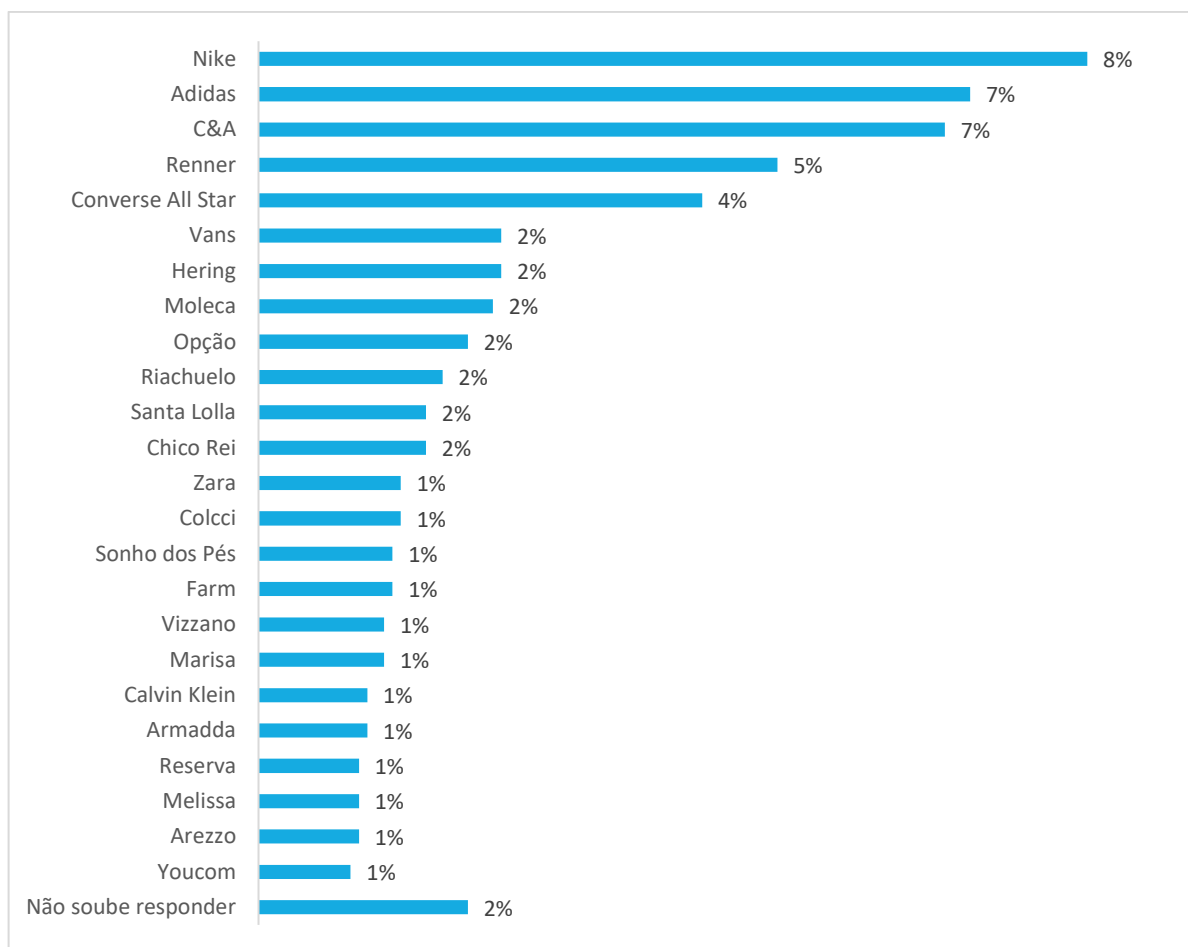
Figura 22: Meios de informação sobre moda



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

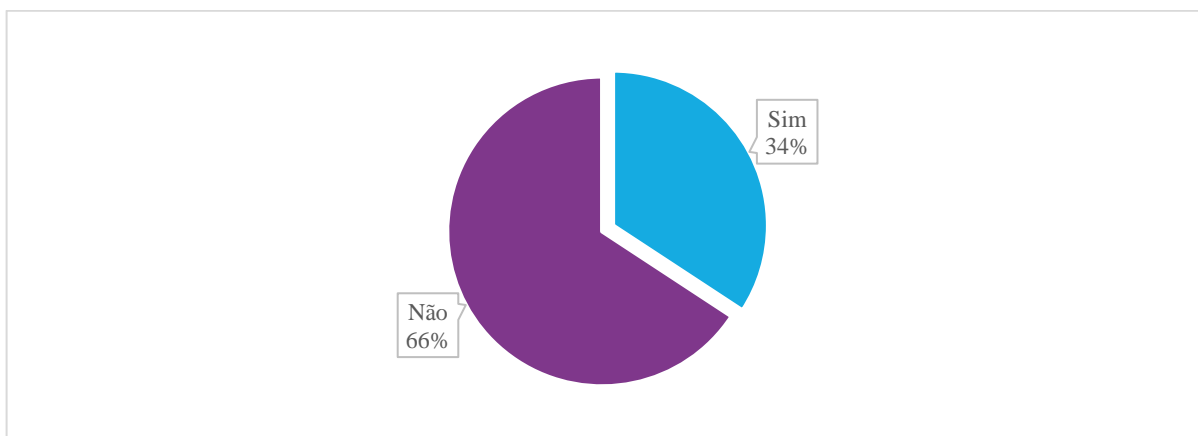
Sabendo que nessa questão era possível assinalar mais de uma resposta, pode-se observar que o Instagram foi apontado como meio de informação sobre moda para 27% dos estudantes, o Facebook para 17% deles, seguido pelos amigos e conhecidos, blogs, Pinterest, sites das marcas, televisão, revistas, Whatsapp, sites de troca e vendas porta a porta (citados por 3 pessoas), respectivamente. Nenhum respondente disse não se informar sobre moda.

Figura 23: Marcas associadas a roupas, calçados, bolsas e acessórios



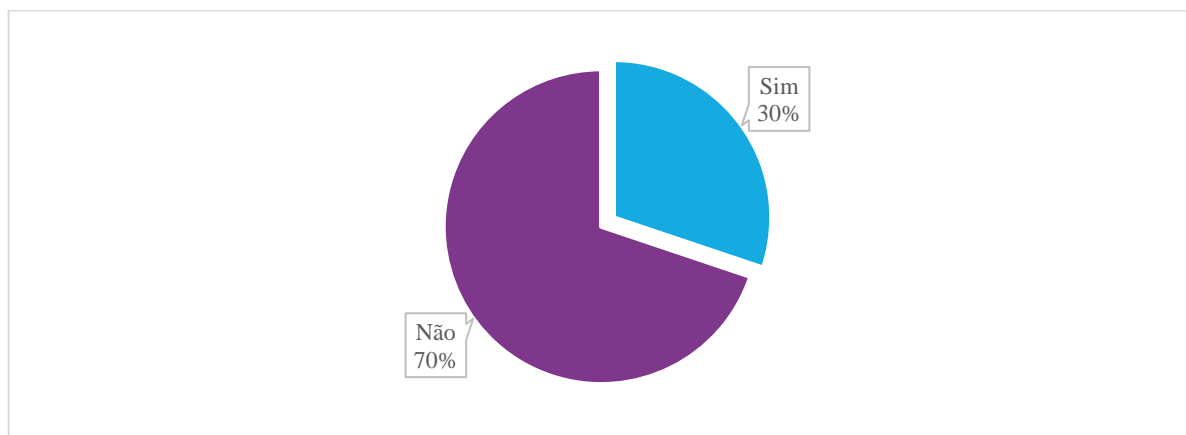
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na última sessão do questionário era pedido que o entrevistado inserisse cerca de três marcas de atributos e lojas que lhe vinham à mente ao pensarem em artigos de moda e vestuário, dessa forma foram respondidos 260 nomes diferentes e 25 não souberam responder. A fim de facilitar a compreensão, o gráfico acima aponta apenas as marcas que obtiveram mais de 10 citações na coleta de dados, e a relação com todas as respostas se encontra no Apêndice A deste trabalho.

Figura 24: Uso de sites de revenda

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com a figura 24, 34% da amostra disse já ter utilizado ou fazer uso de sites de troca e venda como OLX e Enjoei. Esses canais aproximam o consumidor das práticas do consumo consciente, aquele que compreende que quando um produto não tem mais uso para certa pessoa ele pode ainda ser útil para outra, possibilitando a revenda e troca dos mesmos.

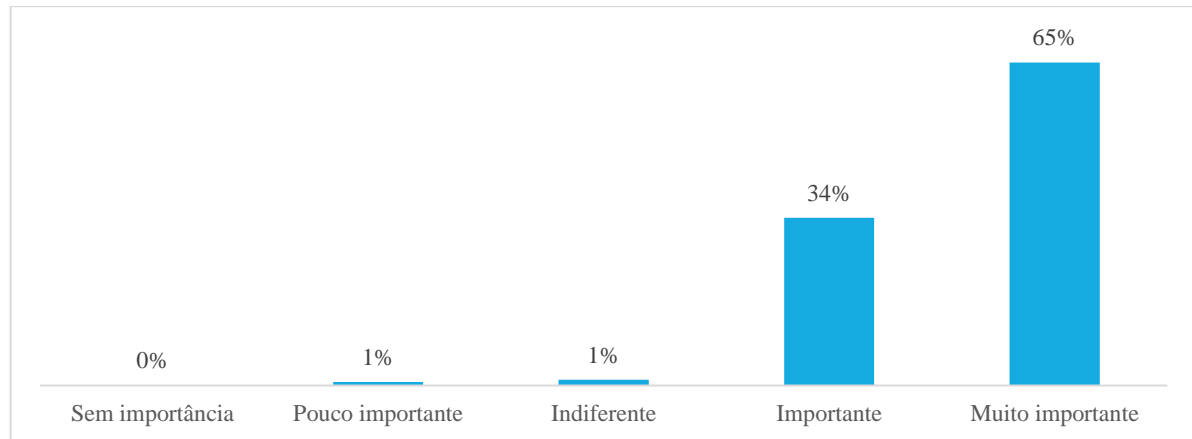
Figura 25: Uso de sites de feedback

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sites de feedback de consumo, como Reclame Aqui, são utilizados por 30% dos respondentes. Essas plataformas aproximam os consumidores dos vendedores de produtos e serviços em casos de insatisfação, além informarem clientes em potencial sobre a oferta que tem sido proposta ao mercado, sendo ela de avaliação positiva ou negativa pelos usuários.

4.2.1 Nível de importância de atributos ao adquirir um artigo de vestuário

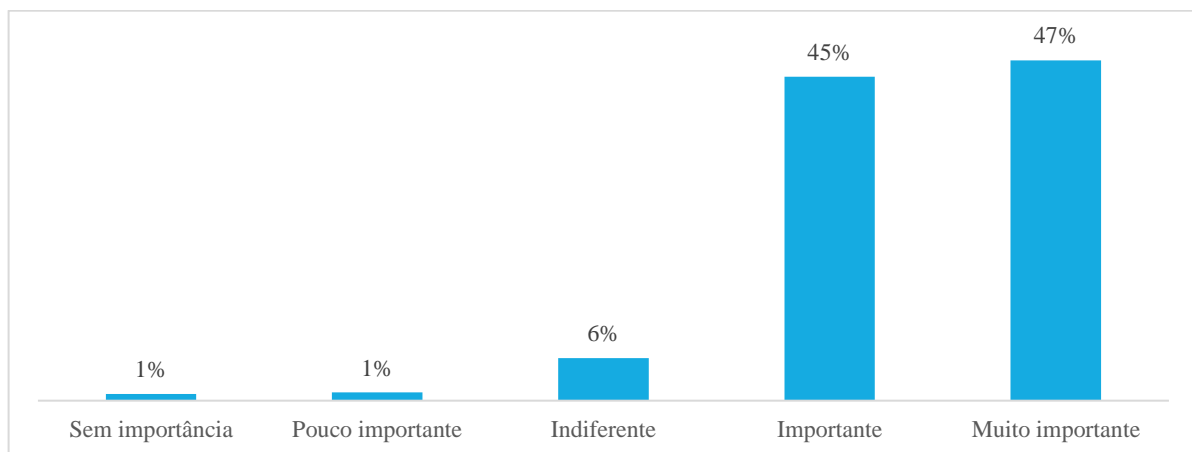
Figura 26: Atributo - Conforto



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

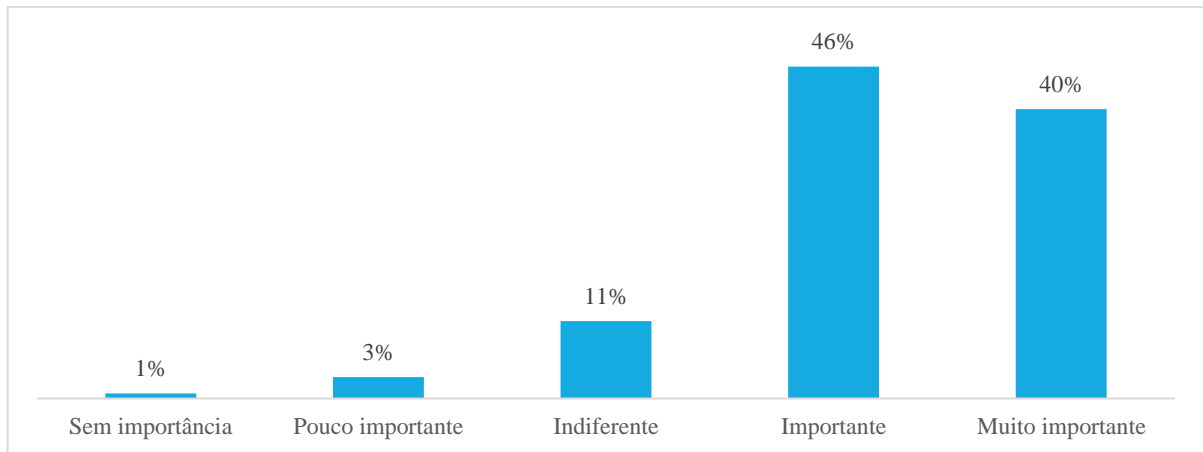
Segundo 65% da amostra, o atributo conforto é muito importante na compra, 34% o apontaram como importante, 1% como indiferente e outro 1% como pouco importante. Nenhum respondente optou pela opção sem importância.

Figura 27: Atributo - Design



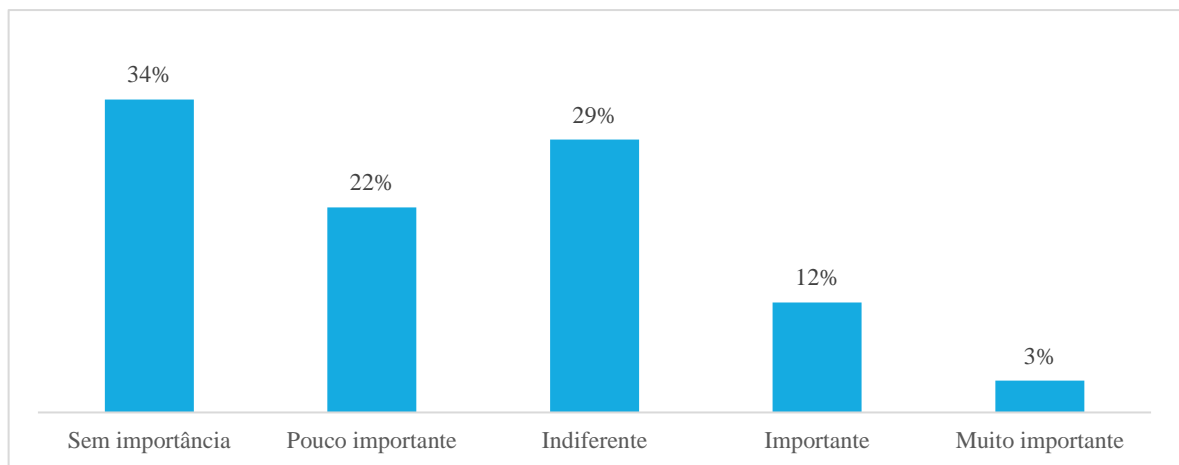
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para 47% acredita que o atributo design é muito importante na hora compra, 45% disse que ele é importante, 6% disse ser indiferente, 1% atribuiu a ele pouca importância e outro 1% disse que ele não tem importância.

Figura 28: Atributo - Durabilidade

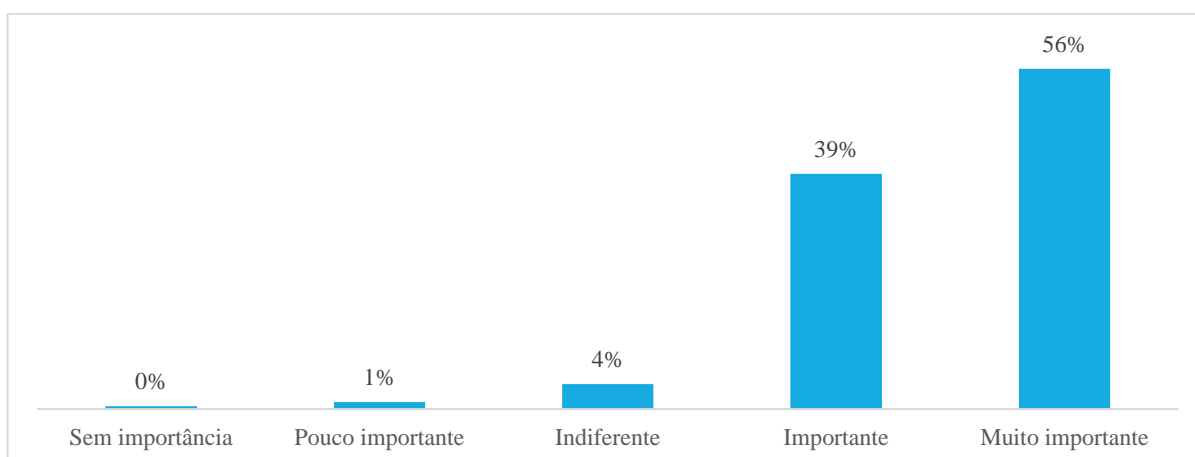
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A durabilidade, como atributo influenciador na compra, é considerada como muito importante para 40% da amostra, como importante para 46% dela, indiferente para 11%, pouco importante para 3% e sem importância para 1%.

Figura 29: Atributo – Marca

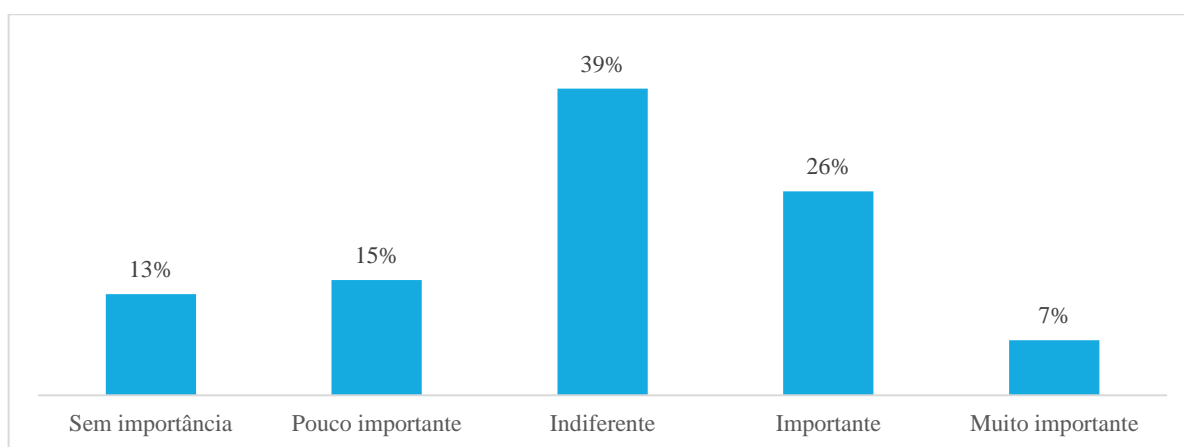
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo 34% dos estudantes que responderam à pesquisa, a marca é um fator sem importância, para 22% ela é um pouco importante, para 29% é indiferente, para 12% é importante e para apenas 3% ela é um atributo considerado importante na hora da compra.

Figura 30: Atributo - Preço

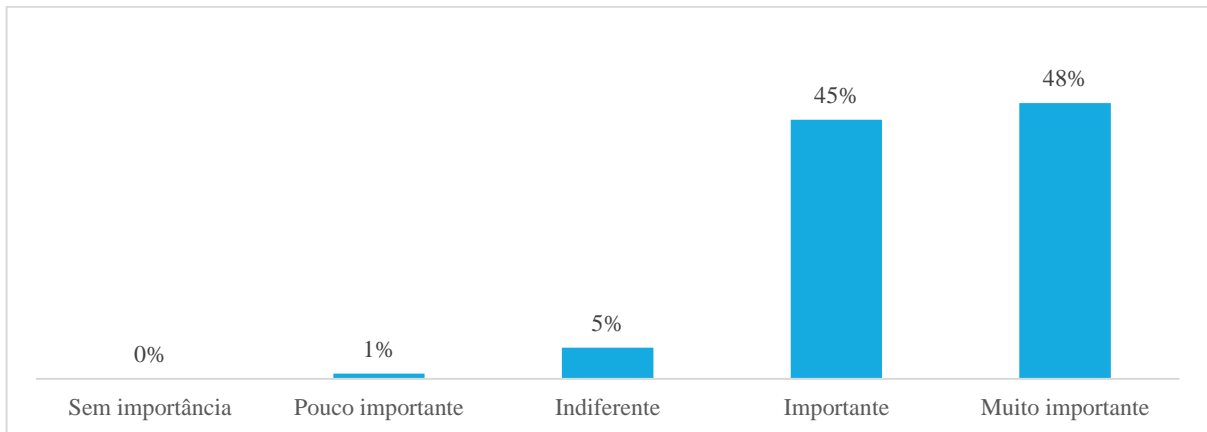
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando questionado quanto ao atributo preço, 56% disseram considera-lo muito importante, 39% como importante, 4% como indiferente, 1% como pouco importante e duas pessoas o apontaram como sendo de pouca importância (configurando 0%).

Figura 31: Atributo - Responsabilidade socioambiental

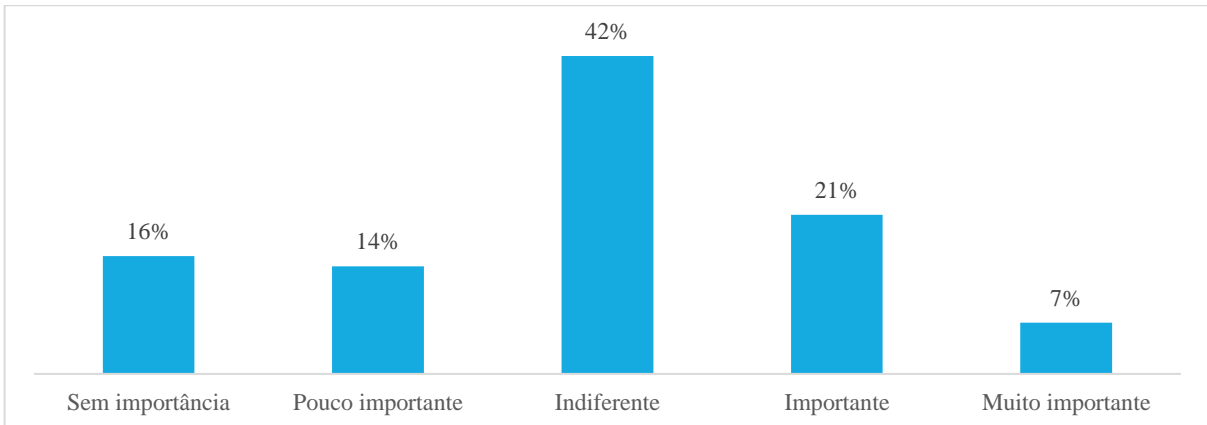
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como demonstra a figura 31, o atributo responsabilidade socioambiental obteve uma pontuação quase que equilibrada, pois 39% o apontaram como indiferente, 33% como tendo alguma importância (26% como importante e 7% como muito importante) e 28% como não tendo (15% como pouco importante e 13% como sem importância).

Figura 32: Atributo - Qualidade

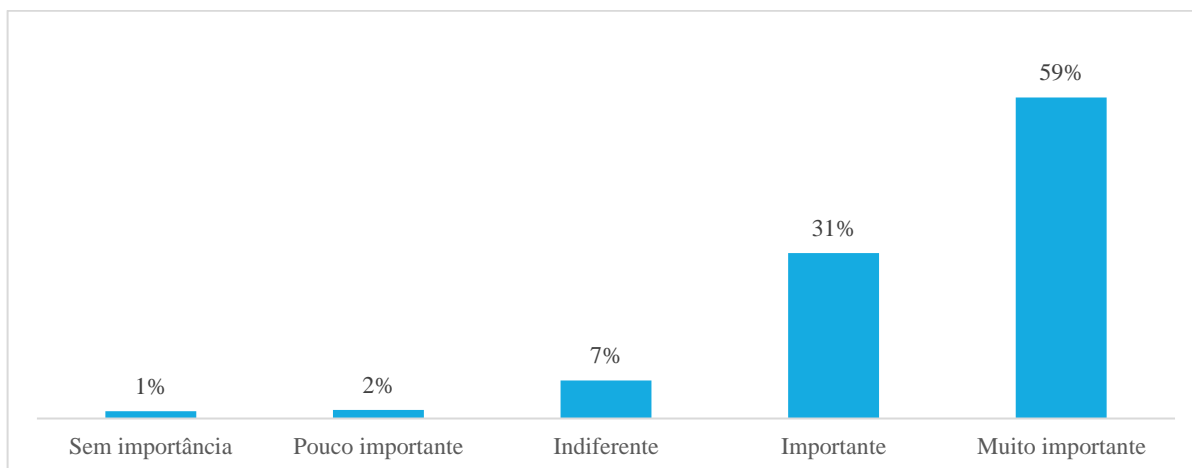
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A qualidade é, para 48% da amostra, considerada como um atributo muito importante, para 45% como importante, para 5% como indiferente e para 1% como pouco importante, ninguém assinalou a opção “sem importância”. Ou seja, de modo geral é tida como de valor na hora da compra.

Figura 33: Atributo - Inovação

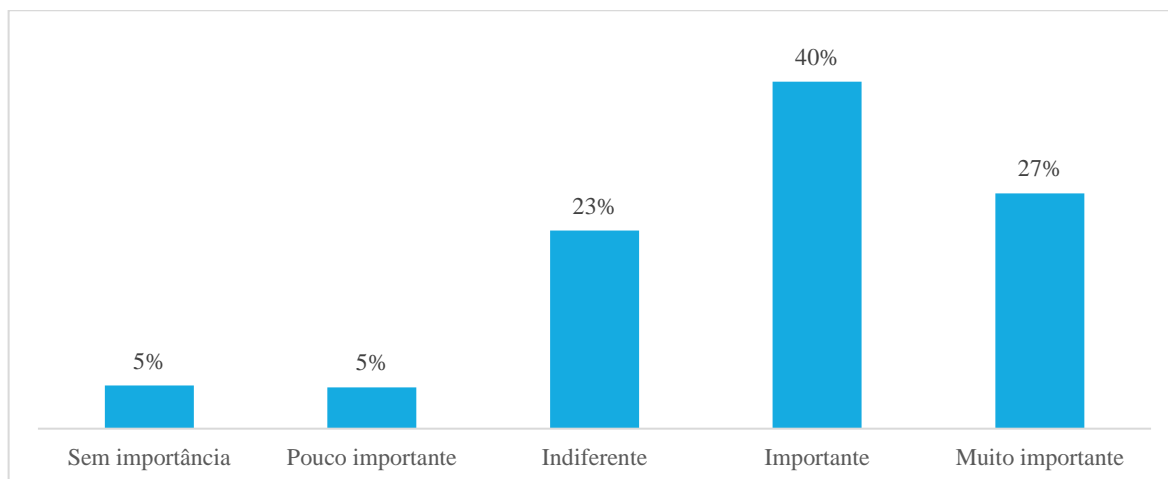
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para 42% dos respondentes o atributo inovação é indiferente, para 29% como tendo alguma importância (21% como importante e 7% como muito importante) e para 30% como não tendo muita importância (14% como pouco importante e 16% como sem importância).

Figura 34: Atributo - Modelagem/caimento

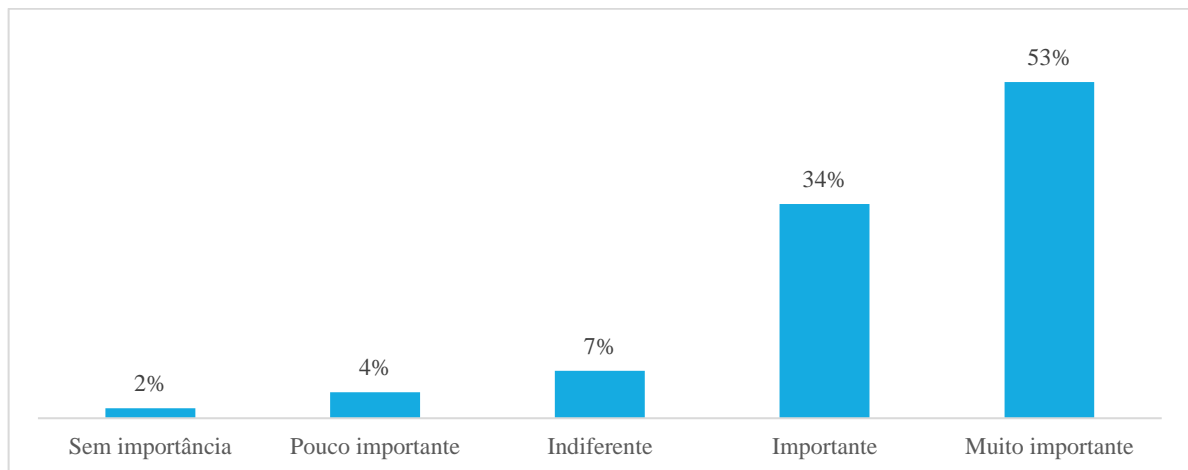
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao analisar a modelagem, observa-se que é considerada importante para 59% dos estudantes, como importante para 31%, como indiferente para 7%, como pouco importante para 2% e sem importância para 1%. De modo geral, tende a ser considerado importante atributo ao adquirir uma peça de roupa, bolsas, acessórios ou calçados.

Figura 35: Atributo - Opções de pagamento

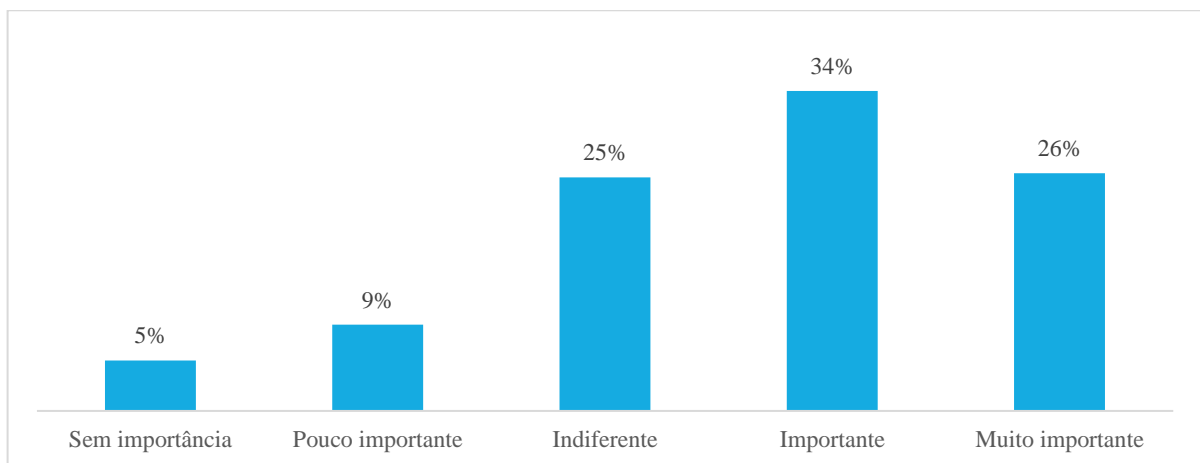
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

As opções de pagamento são vistas como muito importante para 27%, como importante para 40%, como indiferente para 23%, como pouco importante para 5% e sem importância para outros 5% da população da amostra. Logo, percebe-se que, apesar de não ser de total, é sim um atributo de importância.

Figura 36: Atributo - Valor do frete

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como demonstra a figura 36, o valor do frete nas compras online é considerado como muito importante para 53% dos estudantes, como importante para 34%, indiferente para 7%, pouco importante para 4% e sem importância para 2%. Assim, assume uma tendência a ser relevante na compra.

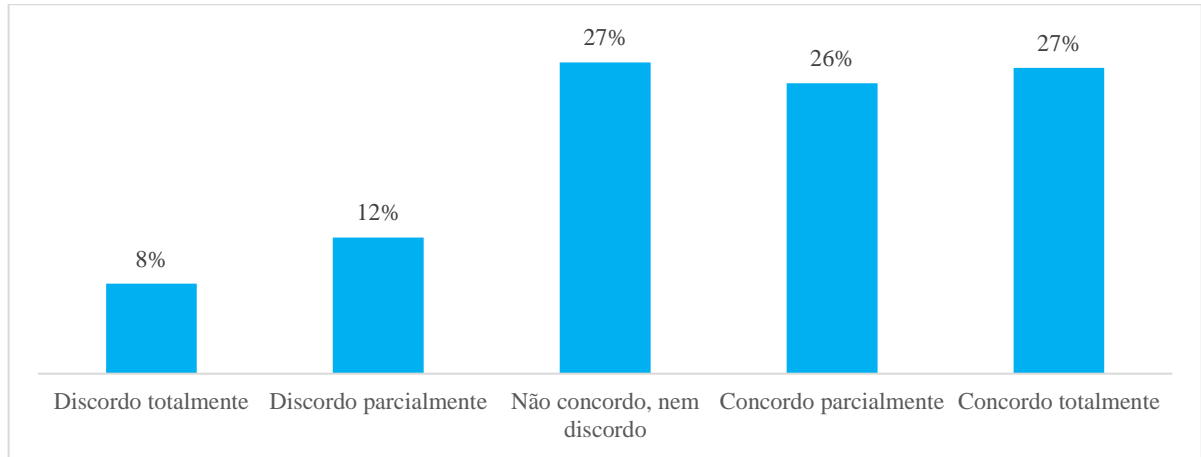
Figura 37: Atributo - Prazo de entrega

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo a amostra coletada, o prazo de entrega das compras pela Internet é considerado muito importante para 26% dela, como importante para 34%, indiferente para 25%, pouco importante para 9% e sem importância para 5% dos respondentes.

4.2.2 Motivos de compra de artigos de vestuário

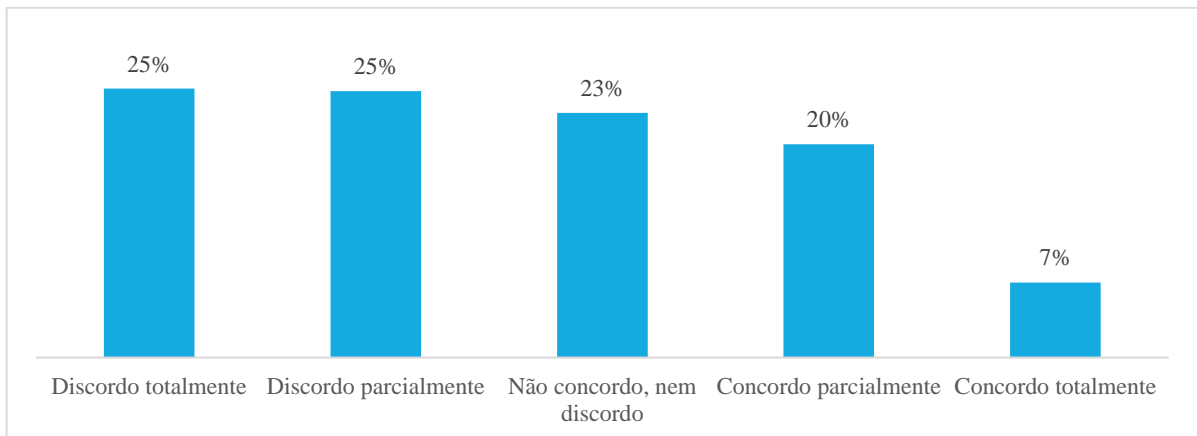
Figura 38: Motivo de compra - Necessidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

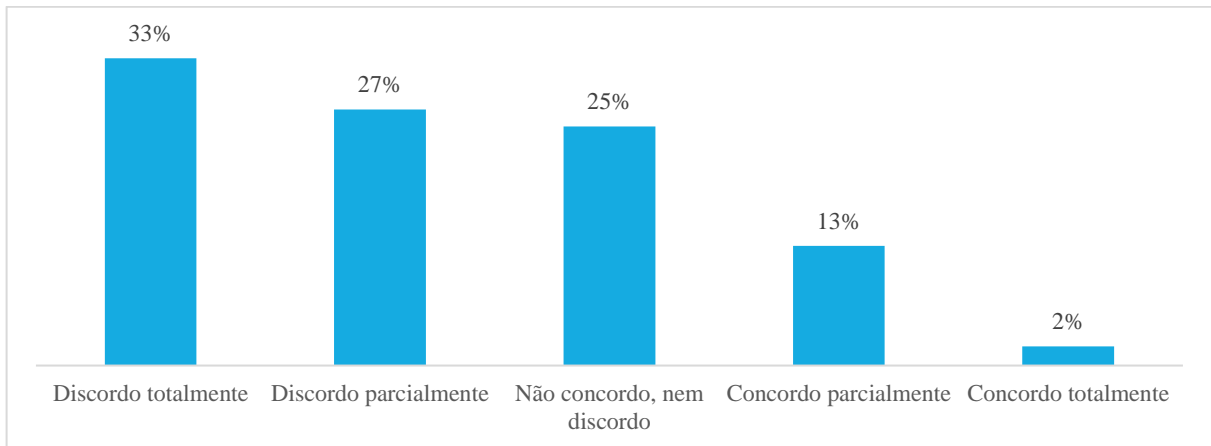
A compra ser realizada por necessidade foi tido como fato de total concordância para 27% das respostas, como de parcial concordância para 26% delas, de parcial discordância para 12% e de discordância total para 8%. 27% disseram não concordar, nem discordar dessa afirmativa.

Figura 39: Motivo de compra - Busca por novas emoções e experiências



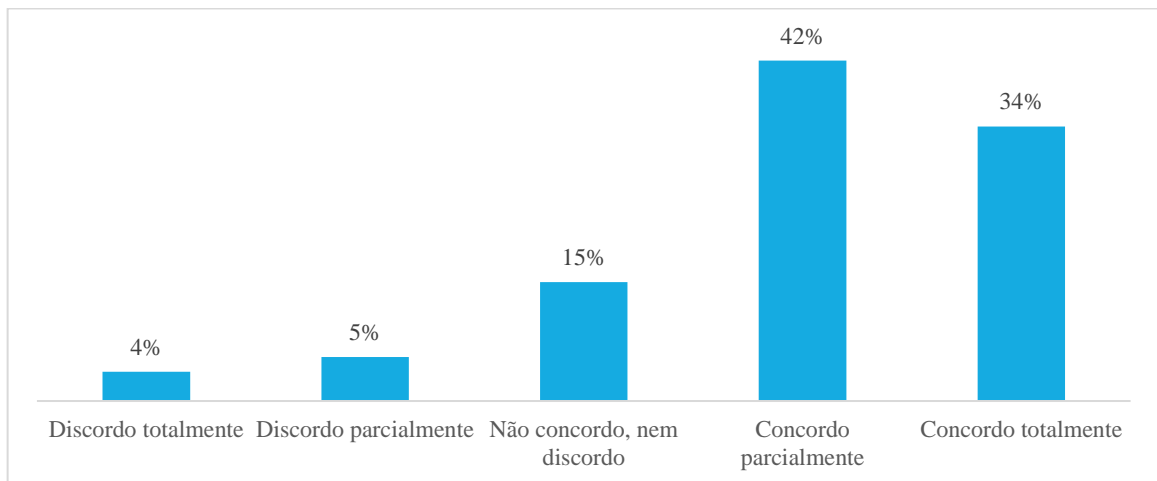
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Cerca de 7% dos estudantes disseram concordar totalmente com o fato de a busca por novas emoções e experiências ser o motivo da realização das compras, enquanto 20% disseram concordar parcialmente com isso, 25% discordam parcialmente e outros 25% discordam totalmente. Outros 23% não concordam nem discordam dessa afirmativa.

Figura 40: Motivo de compra - Propagandas e publicidade

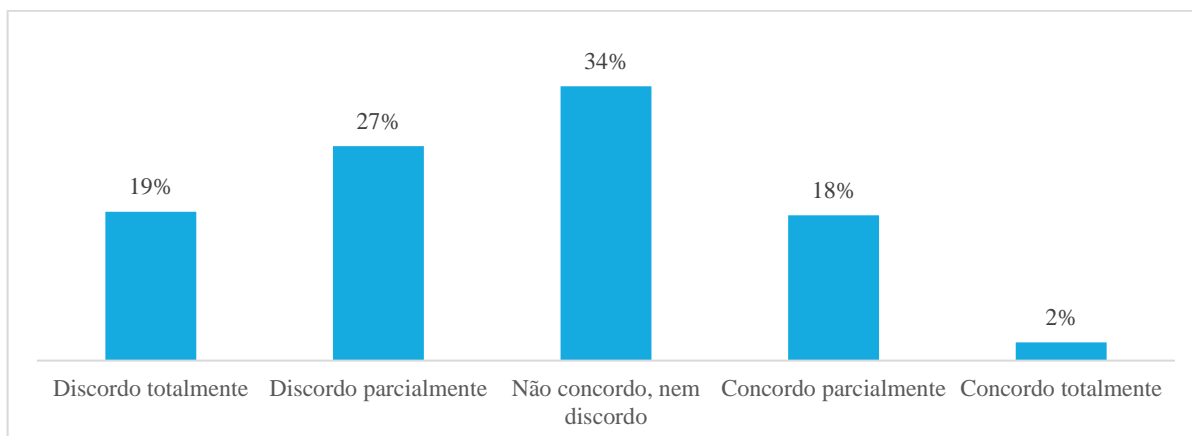
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O consumo de artigos de moda e vestuário como resultado de propagandas e publicidade foi apontado como de total concordância para 2% da amostra, como de parcial concordância para 13%, de parcial discordância para 27% e de total discordância para 33%. Outros 25% apontaram não concordar, nem discordar dessa afirmativa.

Figura 41: Motivo de compra - Promoções

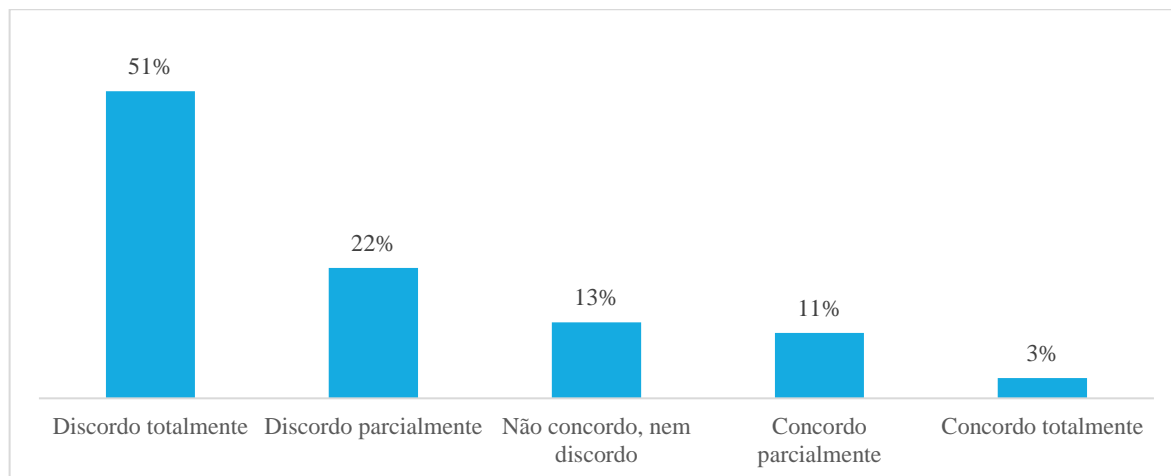
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando apontadas as promoções como motivo de compra de artigos de moda e vestuário, 34% das respostas concordavam totalmente com essa afirmativa, 42% concordavam parcialmente, 5% discordavam parcialmente, 4% discordavam totalmente e 15% não concordavam, nem discordavam dela.

Figura 42: Motivo de compra - Recomendação

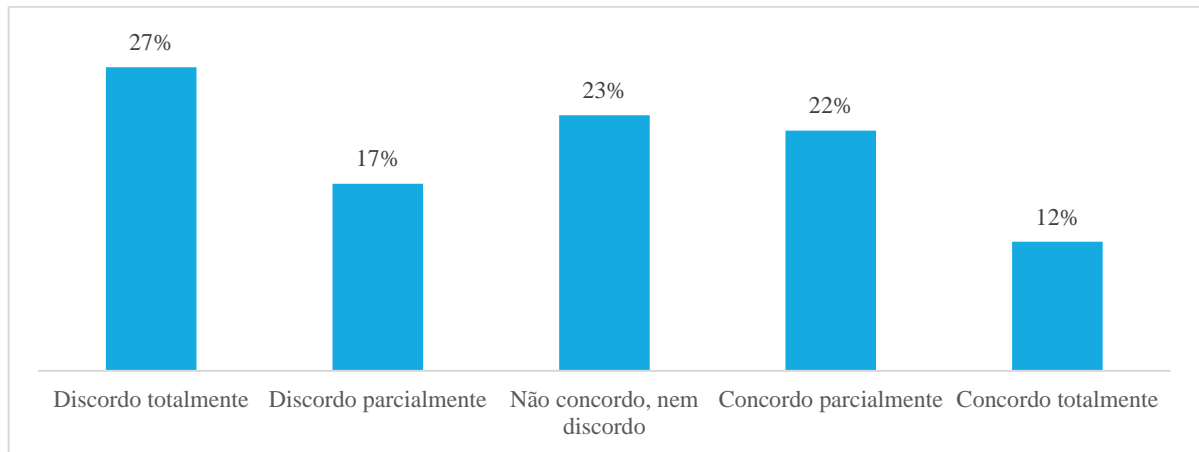
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A recomendação como motivação para compras foi tida como uma afirmativa de total concordância para 2% dos respondentes, como de parcial concordância para 18% deles, de parcial discordância para 27%, de total discordância para 19% e 34% disse não concordar ou discordar da afirmativa apontada.

Figura 43: Motivo de compra - Status

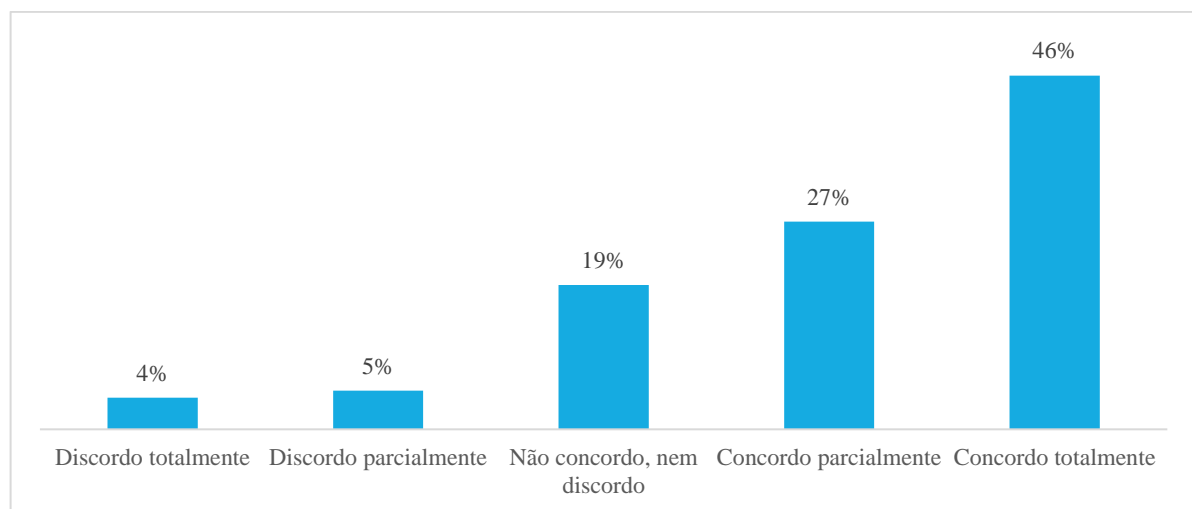
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Cerca de 3% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação de que o status era um motivo que os levava às compras, 11% concordou parcialmente com isso, 22% discordou parcialmente e 51% discordou totalmente, enquanto 13% disse não concordar ou discordar.

Figura 44: Motivo de compra - Identificação com a marca

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao afirmar que a identificação com a marca seria uma motivação para a compra, 12% concordou totalmente, 21% concordou parcialmente, 17% discordou parcialmente e 27% discordou totalmente. Cerca de 23% disse não concordar, nem discordar dela.

Figura 45: Motivo de compra - Expressão da identidade e personalidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A afirmativa sobre expressão da identidade e da personalidade como motivação para compras de artigos de moda teve total concordância de 46% dos respondentes, parcial concordância de 27%, parcial discordância de 5%, total discordância de 4% deles e 19% disse não concordar nem discordar dessa afirmativa.

4.3 SÍNTESE E ANÁLISE DA PESQUISA

Diante dos dados expostos por 441 estudantes da UFJF, integrantes da Geração Y, é possível averiguar que o perfil dos estudantes respondentes é composto por mulheres (74%), em sua maioria. São graduandos (95%) dos mais diversos cursos oferecidos, mas principalmente dos cursos de Engenharia (15%), Arquitetura e Urbanismo (11%) e Psicologia (9%); residentes na cidade Juiz de Fora (95%); solteiros (97%); e com média salarial familiar de R\$5.410,15 reais, ou seja, até seis salários mínimos de R\$937,00 reais.

Quando vão às compras, costumam ir acompanhados do seu grupo de referência: pais (40%), amigos e colegas (28%), ou vão sozinhos (28%). Compras essas que são habitualmente realizadas em lojas de rua (27%), shoppings (26%), sites na Internet (17%) ou em centros comerciais (16%). Ou seja, seus familiares, integrantes da Geração X, podem ser grandes influenciadores nas compras, mais do que seus amigos e colegas, pois participam do ato da compra.

Outro ponto interessante a ser levantado são os pontos de consumo habituais desses jovens. Pois, apesar de terem presença ativa na Internet, 80% deles apontaram adquirir artigos de vestuário em lojas físicas fazendo o uso do contato direto com o vendedor (27% em lojas de rua, 26% em shoppings, 16% em centros comerciais, 8% em brechós, 2% em feiras e 1% por visitas de vendedores), enquanto os demais 20% foram representados por sites de lojas (17%) e de venda e troca de peças (3%).

A fim de se informarem sobre moda, as redes sociais são as mais utilizadas (total de 54%, sendo 27% do Instagram, 17% no Facebook e 10% do Pinterest), seguidas pelos demais sites de marcas (9%) e blogs do assunto da internet (11%), por recomendações de amigos e conhecidos (13%) e meios de comunicação como a Televisão (7%).

Ainda sobre o comportamento de compra, possuem hábitos de compra de roupas mensais e trimestrais (55%); de calçados semestrais e anuais ou maiores (62%); e de bolsas e acessórios em períodos de um ano ou mais (44%), ou seja, seus hábitos dependem do tipo de artigo. Despendem mais dinheiro nas suas compras de calçados (57% de R\$100,00 a R\$300,00 reais), seguido pelas de roupas (48% de R\$50,00 a R\$100,00 reais) e depois pelas de bolsas e acessórios (85% até R\$100,00). Logo, é possível inferir que a obtenção de roupas apresenta características de compras não planejadas ou pouco planejadas; já a aquisição de calçados, em menor frequência e com maior valor despendido, é configurada como compra planejada, característica de artigos de alto envolvimento; e a compra de bolsas e acessórios fica na interseção entre essas duas. A ocorrência de compras por impulso (de alto ou baixo

envolvimento) não pode ser identificada, mas certamente compõe as estatísticas obtidas na pesquisa.

Ao nomear marcas relacionadas a comercialização de artigos de vestuário, as mais citadas pelos estudantes foram: Nike (8%), Adidas (7%), C&A (7%), Renner (5%) e Converse All Star (2%), respectivamente. Observou-se também, significativa ocorrência de marcas esportivas com alto valor agregado, como Nike, Adidas, Vans, Vizzano, Puma e Asics, totalizando 20%; e grandes lojas de departamento como C&A, Renner, Riachuelo, Marisa, Leader e Hering, representando 11% da amostra. Ou seja, os estudantes têm para si marcas reconhecidas mundialmente, como Nike, Adidas e Converse All Star, ao mesmo tempo que também levam em consideração o seu nível de poder aquisitivo ao citar lojas de departamento como C&A e Renner, indo em consonância ao estilo de vestir imposto pela sociedade e esperado por uma pessoa da Geração Y.

Ao efetuar o pagamento preferem optar pelo dinheiro (43%), crédito parcelado (24%) ou débito à vista (21%), respectivamente. Também foi possível observar que sites de revenda e troca (34%) e feedback (30%) ainda são pouco explorados por eles.

Quanto a motivação de compra, a forma de expressão da personalidade e identidade foi o fator com maior nível de concordância total (45%). Em seguida, tem-se as promoções com o maior volume de concordância parcial (42%). A necessidade e recomendação foram fatores que tenderam para a opção “não concordo, nem discordo”. Já a identificação com a marca e a busca de novas emoções e experiências obtiveram distribuição quase homogênea entre as opções de resposta, com maior volume nas opções de discordância. Sobre as propagandas, 33% discordaram totalmente e 25% não discordaram nem concordaram com elas como motivo de compras. E o status teve 51% de discordância total (tabela 3), segundo os respondentes da pesquisa. Logo, é possível observar que os jovens, integrantes da Geração Y, adquirem artigos de vestuários para expor sua personalidade e identidade particular, investem seu tempo e dinheiro nisso, a fim de se intitular e reafirmar integrante ativo da sociedade.

Tabela 3: Motivações de compra

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
Forma de expressão da personalidade e identidade	18	22	82	118	201	441
Promoções	16	24	65	186	150	441
Necessidade	35	53	121	113	119	441
Recomendação	82	118	151	80	10	441
Identificação com a marca	120	74	101	95	51	441
Busca de novas emoções e experiências	111	110	101	88	31	441
Propagandas	144	120	112	56	9	441
Status	226	96	56	48	15	441

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Atributos como conforto, preço, design, modelagem e valor do frete foram, em sua maioria, tidos como muito importantes. Outros, como durabilidade, opções de pagamento e prazo de entrega, foram apontados como importantes. Já a responsabilidade social e a inovação, foram tidas como indiferentes. E, por fim, a marca, como sem importância ou pouco importante (tabela 4). Diante desses resultados, é recomendado aos comerciantes de artigos de vestuário que deem a devida atenção aos fatores apresentados como mais a fim de que não falhem ao atingir as expectativas de seus clientes. Já os fatores de média importância podem ser vistos como oportunidades de diferenciação dos seus concorrentes, ao superar as expectativas dos consumidores. E, por fim, os fatores de baixa ou nenhuma importância, não exigem a mesma atenção dos demais, mas ainda assim devem ser gerenciados, pois no momento que o cliente classifica em sua mente as marcas e ofertas de sua preferência, qualquer fator pode fazer com que a empresa faça parte ou não do seu conjunto de consideração.

Tabela 4: Atributos influenciadores na compra

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Conforto	0	3	5	148	285	441
Modelagem/ caimento	6	7	31	135	262	441
Preço	2	5	18	170	246	441
Valor do frete, quando online	7	18	33	149	234	441
Qualidade	0	4	24	200	213	441
Design	4	5	26	198	208	441
Durabilidade	3	13	47	202	176	441
Opções de pagamento	22	21	101	177	120	441
Prazo de entrega, quando online	24	41	111	152	113	441
Responsabilidade Social	57	65	173	115	31	441
Inovação	69	63	186	93	30	441
Marca	148	97	129	52	15	441

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tendo então, apresentado os dados extraídos da pesquisa de campo e as suas devidas análises e reflexões necessárias, na próxima sessão serão tratadas as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo do Processo de Decisão de Compra (PDC), proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011) e utilizado neste trabalho, teve importante papel uma vez que possibilitou o estudo detalhado e a análise fundamentada dos dados abordados na pesquisa.

O presente trabalho teve como objetivo principal conhecer os hábitos de consumo de vestuário por universitários representados pela Geração Y e, como objetivos secundários, a identificação do perfil e comportamento desses estudantes, a investigação dos atributos influenciadores e das motivações de compra. E, com base nos resultados apresentados anteriormente, extraídos dos dados dos questionários aplicados, acredita-se que esses objetivos foram cumpridos.

Assim, o perfil dos universitários da UFJF, integrantes da Geração Y, pode ser caracterizado como composto, em sua grande parte, por alunos da graduação, do gênero feminino, residentes da cidade de Juiz de Fora e com a média salarial mensal familiar de R\$5.410,15 reais.

Sobre o seu comportamento de compra, apesar de inseridos vinte e quatro horas por dia no mundo tecnológico, redes sociais, blogs e sites na internet, ainda preferem adquirir seus artigos de moda em lojas físicas, o que pode ocorrer com base na educação de seus pais, integrantes da Geração X, consumidores tradicionais e racionais que também são aqueles que mais os acompanham nas compras.

Essa conectividade auxilia na busca por informações de moda, tendências e peças intencionadas, uma vez que as redes sócias (54%) e os sites e blogs (20%) representam a maioria dos pontos, enquanto a recomendação dos grupos de referência (13%) e meios de comunicação tradicionais como a Televisão (7%) não possuem tanto peso.

Seus hábitos de consumo de vestuário variam de acordo com o artigo em questão, a aquisição de roupas apresenta características de compras não planejadas ou pouco planejadas (alta frequência e baixo valor envolvido), enquanto a de calçados pode ser caracterizada como planejada (menor frequência e maior valor envolvido), ou seja, as compras rotineiras são acompanhadas de menores gastos enquanto nas ocasionais são despendidos valores superiores.

Os jovens da Geração Y, têm em suas mentes nomes de grandes marcas, de alto valor agregado e baixo valor agregado, compondo grupos de consideração alinhados ao seu estilo, personalidade e poder aquisitivo.

São motivados pela expressão da sua identidade particular, por promoções, necessidade e também por recomendações dos seus grupos de referência. Suas compras são influenciadas

por características das peças, como durabilidade, modelagem, qualidade, preço, design e conforto, e também por fatores da venda, como opções de pagamento e prazos de entrega.

Como pontos de melhoria do questionário, recomenda-se que ao abordar os atributos e motivações, a resposta se dê por meio do ranqueamento das opções, de forma que seja possível estabelecer uma prioridade mais clara entre elas. É indicada a utilização de uma ferramenta de coleta que force o respondente a escolher até três opções de respostas, uma vez que foi observado que eles não costumam seguir as recomendações do enunciado, por falta de atenção. Aconselha-se também a inclusão de uma pergunta sobre a percepção da pessoa como um consumidor, caracterizando-a como antenado, desconectado, influenciado ou não influenciado por modismos, extraindo assim seu ponto de vista em relação a sua performance como integrante do mercado da moda.

A fim de dar continuidade à conscientização dos consumidores em relação ao seu comportamento de aquisição de bens e serviços e a contribuição para os estudos futuros da área, sugere-se o aprofundamento nas estatísticas descritivas, utilizando de cruzamentos e demais instrumentos estatísticos. A consideração das demais gerações de consumidores é outro tema que pode ser abordado, possibilitando uma correlação entre elas. Além disso, conceitos relacionados ao estudo como o enfoque em temáticas como o ciclo de vida do produto e sua obsolescência programada.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa – São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CALLIARI, Marcos; MOTTA, Alfredo. **Código Y: decifrando a relação que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012.
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; tradução Maurício Santana Dias. 8. Ed. 1ª. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2010.
- CARA, Mariane. GERAÇÕES JUVENIS E A MODA: DAS SUBCULTURAS À MATERIALIZAÇÃO DA IMAGEM VIRTUAL. **ModaPalavra e-periódico**, núm. 2, agosto-dezembro, 2008, pp. 69-81. Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa Básica de Marketing**; tradução EZ2. Tradução; revisão técnica Rodney de Souza Nascimento – São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing básico**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
- EMBACHER, Airton Francisco. **Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de jovens de nível socioeconômico A do sexo feminino**. 1996. Dissertação de Mestrado (Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1996.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOMBARDIA, Pilar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. **Quem é a geração Y?** HSM Management. Barueri: Savana, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MACIAL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso. Identidade Cultural e Consumo: Uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. **Anais**. Curitiba: EMA, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANGIALARDO, Vanessa Carvalho. Consumo de Moda - O processo de decisão de compra a partir da influência do posicionamento da marca. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 15., 2011, São José dos Campos, ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 6, 2011, São José dos Campos. **Anais**. São José dos Campos: UNIVAP, 2011.

MASSAROTTO, L.P. (2008). Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. In: Colóquio de Moda – GT02 – Comunicação Oral, 4., 2008, [S.l.]. **Anais**.

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**, Ano 4, n.2, p.117-134, 2003.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENANPAD – Encontro Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1999.

MONTEIRO, Plínio R. R. Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: Uma aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30, 2010, Salvador. **Anais**. Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

NASCIMENTO, Mirian Fernanda do; NIYME, Tayla Furukama; **Geração Y: Satisfazendo o desejo das consumidoras**. Apucarana. 2012.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SANTOS, Cristiane Ferreira dos; ARIENTE, Marina; DINIZ, Marcos Vinícius Cardoso; DOVIGO, Aline Aparecida. O Processo Evolutivo Entre As Gerações X, Y e Baby Boomers. In: **SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, 14, 2011.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Maria Elisa de; SOHN, Ana Paula Lisboa; RODRIGUES, Renato Buchele – **Consumo de Moda: Um estudo sobre as Gerações X e Y**. Unifacvest [Em linha], 2017.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

APÊNCIDE A – RELAÇÃO DAS MARCAS CITADAS NA PESQUISA

Complementado as marcas que já foram contempladas pela figura 23, segue a relação das demais citadas na pesquisa de campo deste trabalho, de acordo com a frequência que foram citadas.

Cinco marcas foram citadas 9 vezes, representando cada uma 1% do total: Sawary, Lacoste, Havaianas, Forever 21 e Dafiti.

Quatro marcas foram citadas 8 vezes, representando cada uma 1% do total: Puma, Leader, Dress to e Asics.

Cinco marcas foram citadas 7 vezes, representando cada uma 1% do total: Schutz, Pollo Wear, Oh Boy, EmpoRio e Beira Rio.

Duas marcas foram citadas 6 vezes, representado cada uma 0% do total: Tarcísio Guerra e Taco.

Seis marcas foram citadas 5 vezes, representando cada uma 0% do total: Tommy Hilfiger, Ray Ban, Levi's, Dakota, Biotipo e Arpel.

Treze marcas foram citadas 4 vezes, representado cada uma 0% do total: Via Mia, Redley, Osklen, Olympikus, Oakley, Lança Perfume, Kipling, Gucci, DC, Cravo e Canela, Carmem Steffens, Bruna e Anacapri.

Dezesseis marcas foram citadas apenas 3 vezes cada, representando 0% do total: Walery, Under Armour, Tsunami, Tazza, Prata e Prata, Mizuno, Lady Rock, Insecta Shoes, Humanitarian, Ellus, Dior, Coca-cola, Cantão, Brechós, Basic e Ananda.

Vinte e cinco marcas foram citadas apenas 2 vezes, representado cada uma 0% do total: Wild Beast, Vivara, Vida Bela, Victor Hugo, South, Skunk, Reef, Necta Boards, Morena Rosa, Meninas Gerais, Malwee, Mac Boot, Lolja, Hagler, GAP, Element, Dolce & Gabanna, Diamond, D'gatte, Consulado do Rock, Clock House, Chilli Beans, Chanel, Bottero e Asos.

E, por fim, cento e sessenta marcas foram citadas apenas 1 vez, representando cada uma 0% do total: Ziovara, ZD jeanswear, Zattini, Zambi, YSC Denim, Word Tênis, West Coast, Wearever, WAD, VR, Voz Over, Volcom, Vocabulário, Vivianne Westwood, Vivart, Viva, Vila Romana, Victoria's Secret, Vibe, Viamarte, Via Uno, Via Marte, Very Rio, Versace, Vegano Shoes, Valery, Usaflex, Urban Flowers, Tucan, Trilhas e Rumos, Trifil, Tricomania, Toucan, Topper, Tom do Tom, Toda Frida, TNG, Timberland, Tigrara, Tennis Pé, Teer, TeeNOW, Swarowski, Supreme, Stradivarius, Stonehenge, Stamp Rockwear, Só Dança, Sergios, Schetch, Scarpa, Scala, Santo Rock, Sacada, Rusty, Ruby Rose, Rosa Flor, Romaléo, Rocar, Rip Curl, Rikan, Rife, Red Nose, Ramarim, Ralph Lauren, Quintess, Pura Audácia,

Prada, Pont dos Nerds, Piccadily, Petite Jolie, Patrícia Bonaldi, Pandora, Oscar Calçados, Oppnus, Ogochi, New Balance, Nerd Store, Natura, Mr Cat, Morana, Moça, MLoures, Mister Cat, Mercatto, Merat, Meninas do Brasil, Mega Fitnes, MCT, Mary Kay, Madame Biju, M. Officer, Lupo, Luisance, Louboutin , Lotus, Lojas Americanas, Loja Hero Comics, Lia Line, Let it be Intimate, Kildare, Khelf, Keeper, Kanui, Jorge Bischoff, John John, Isa Rosa, Invictus, Instore, Ingrid, Individual, Imaginarium, Hurley, Hugh, Hot Topic, Hope, Hollister, Haze, Havan, H&M, GW, Guina, Geek Store, Geek Place, Gatabakana, Gaita, Fyi, Fly, Fila, Fast Fashion, Eqqus, Enfim, Dumond, DTA, Dobra, , DKNY, Dimy, Denúncia, Day Winn, Damyller, Dalian, Cotton on, Confort Flex, Cobra D'agua, Cavalera, Caterpillar, Caricatura, Capodarte, Capezio, Calçados Milli, Bolovo, Authoria, Ativa, Atitude, Arqman, Armani, Animale, Anabela, Amaro e AD Life Style.

APÊNCIDE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

Hábitos de Consumo de Vestuário dos Estudantes da UFJF

Meu nome é Maria Alice Cordeiro, sou aluna do curso de Administração da UFJF e estou realizando uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com o objetivo de conhecer o processo de decisão de compra de artigos de vestuário (roupas, calçados e acessórios) dos estudantes da Universidade.

O presente questionário leva cerca de quatro minutos para ser respondido. Asseguro que seus dados serão preservados e trabalhados de forma ética.

***Obrigatório**

Termo de consentimento livre e esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada mantendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

1. *

Marcar apenas uma oval.

Aceito participar

Não aceito participar *Pare de preencher este formulário.*

Perguntas filtro

2. **Você nasceu entre os anos de 1980 e 2000? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pare de preencher este formulário.*

Perguntas filtro

3. **Você estuda na Universidade Federal de Juiz de Fora? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pare de preencher este formulário.*

Perguntas filtro

4. **Você consumiu algum artigo de vestuário (roupas, calçados ou acessórios) nos últimos seis meses? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pare de preencher este formulário.*

Frequência de consumo

5. Com qual frequência você compra artigos de vestuário (roupas, calçados ou acessórios)? *

Deslize para a esquerda para visualizar todas as opções de resposta.
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Mais de uma vez por semana	Uma vez por semana	Uma vez a cada quinzena	Uma vez por mês	Uma vez de 3 em 3 meses	Uma vez de 6 em 6 meses	Uma vez a cada ano ou mais
Roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pares de sapatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsas e acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qual o valor gasto, em média, em cada compra? *

Deslize para a esquerda para visualizar todas as opções de resposta.
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Até R\$ 50,00	Entre R\$50,00 e R\$100,00	Entre R\$100,00 e R\$300,00	Entre R\$300,00 e R\$500,00	Entre R\$500,00 e R\$1000,00	Acima de R\$1000,00
Roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pares de sapatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsas e acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consumo

7. Você costuma realizar suas compras acompanhado(a) de: *

Caso não realize compras acompanhado selecione a opção "Não realizo compras acompanhado(a)".

Marque todas que se aplicam.

- Amigos e colegas
- Namorado(a)
- Pais
- Companheiro(a)
- Filhos
- Irmãos
- Outros membros da família
- Não realizo compras acompanhado(a)

8. Onde você consuma realizar suas compras? *

Marque todas que se aplicam.

- Shopping
- Sites de lojas
- Sites de venda e troca (OLX e Enjoei, por exemplo)
- Centros comerciais
- Lojas de rua
- Brechós
- Feiras
- Por visitas de vendedores
- Outro: _____

9. Quais formas de pagamento você utiliza em suas compras? *

Marque todas que se aplicam.

- Dinheiro
- Cartão de débito
- Cartão de crédito à vista
- Cartão de crédito parcelado
- Cheque
- Boleto bancário
- Métodos de pagamento online (como Paypal, por exemplo)
- Moedas virtuais (como Bitcoin ou Dots, por exemplo)
- Outro: _____

Qual a importância de cada atributo na hora de comprar o artigo vestuário (roupas, calçados ou acessórios)?

Escala de resposta: de 1 = Sem importância a 5 = Muito importante. Os valores 2, 3 e 4 representam posições intermediárias. Deslize para a esquerda para visualizar todas as opções de resposta.

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade socioambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelagem/caimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor do frete (quando on-line)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega (quando on-line)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Busca de informações

11. Você se informa sobre moda por quais meios? *

Caso não se informe, selecione apenas a opção "não me informo sobre".
Marque todas que se aplicam.

- Televisão
- Revistas
- Blogs
- Sites das marcas
- Sites de troca (OLX e Enjoei, por exemplo)
- Facebook
- Pinterest
- Instagram
- Whatsapp
- Amigos e conhecidos
- Vendas porta a porta
- Não me informo sobre vestuário, calçados e acessórios

Em que medida você concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações?

Escala de resposta: de 1 = Totalmente em desacordo a 5 = Totalmente de acordo. Os valores 2, 3 e 4 representam posições intermediárias.

12. Consumo artigos de moda e vestuário por NECESSIDADE *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Consumo artigos de moda e vestuário em busca de NOVAS EMOÇÕES e EXPERIÊNCIAS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Consumo artigos de moda e vestuário por causa das PROPAGANDAS/PUBLICIDADE *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Consumo artigos de moda e vestuário por causa das PROMOÇÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Consumo artigos de moda e vestuário por RECOMENDAÇÃO **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Consumo artigos de moda e vestuário por STATUS **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Consumo artigos de moda e vestuário por IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Consumo artigos de moda e vestuário como forma de expressão da minha PERSONALIDADE e IDENTIDADE **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Consumo**20. Quando pensa em produtos de vestuário (roupas, calçados ou acessórios) quais marcas lhe vem à mente? Cite 3 nomes. ***

21. Já fez uso de sites de revenda de vestuário (como OLX, Enjoei e outros brechós online, por exemplo)? **Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

22. Já fez uso de sites de feedback como o "Reclame Aqui"? **Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Dados Sócio-Econômicos

23. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer

24. Habilitações acadêmicas *

Marcar apenas uma oval.

- Graduação
 Pós-graduação, Especialização ou MBA
 Mestrado
 Doutorado
 Outro: _____

25. Curso referente à habilitação **Marcar apenas uma oval.*

- Administração
- Arquitetura e Urbanismo
- Artes e Design
- Artes visuais
- Ciência da Computação
- Ciência da Religião
- Ciências Biológicas
- Ciências Contábeis
- Ciências Econômicas
- Ciências Exatas
- Ciências Humanas
- Ciências Sociais
- Cinema e Audiovisual
- Design
- Direito
- Educação Física
- Enfermagem
- Engenharia Ambiental e Sanitária
- Engenharia Civil
- Engenharia Computacional
- Engenharia de Produção
- Engenharia Elétrica - Energia
- Engenharia Elétrica - Robótica e Automação Industrial
- Engenharia Elétrica - Sistemas de Potência
- Engenharia Elétrica - Sistemas Eletrônicos
- Engenharia Elétrica - Telecomunicações
- Engenharia Mecânica
- Estatística
- Farmácia
- Filosofia
- Física
- Fisioterapia
- Geografia
- História
- Jornalismo
- Letras - Libras
- Letras - Tradução | Português | Espanhol | Francês | Inglês | Italiano | Latim
- Matemática
- Medicina
- Medicina Veterinária
- Moda

Música - Canto | Flauta Transversal | Piano | Violão | Violino | Violoncelo | Composição |
Licenciatura

- Nutrição
- Odontologia
- Pedagogia
- Psicologia
- Química
- Serviço Social
- Sistemas de Informação
- Turismo

26. Cidade onde reside *

27. Renda média da família, por mês, até: *

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 768,00
- R\$ 1.625,00
- R\$ 2.705,00
- R\$ 4.852,00
- R\$ 9.254,00
- R\$ 20.888,00

28. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Prefiro não dizer

Muito obrigada!

O questionário chegou ao fim.

Agradeço muito o seu apoio nas respostas.

Obrigada por me ajudar nesta pesquisa acadêmica.

Tenha um(a) bom dia/tarde/noite!

Powered by

 Google Forms