

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

RAIANE MIKAELE DOS SANTOS CARVALHO

**MARKETING DE MODA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADA**

**NATAL/RN
2009**

RAIANE MIKAELE DOS SANTOS CARVALHO

**MARKETING DE MODA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como registro obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora: Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (MSc).

Natal/RN

2009

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Carvalho, Raiane Mikaele dos Santos

Marketing de moda e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em uma instituição de Ensino Privada / Raiane Mikaele dos Santos Carvalho. – Natal: FARN, 2009.
94f.

Orientadora: Fátima Cristina de Lara Menezes (Msc.)

Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia. 2. Marketing de Moda – Monografia. 3. Comportamento do Consumidor. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

RAIANE MIKAELE DOS SANTOS CARVALHO

MARKETING DE MODA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADA

Monografia apresentado e aprovado em ____ de _____ de
_____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, MSc.

Prof. Franklin Marcolino de Souza, MSc.
Membro Examinador

Prof. Jannes de Freitas Valente MSc.
Membro Examinador

Dedico este trabalho especialmente à minha família, ao meu noivo, e aos meus AMIGOS, por terem acreditado em mim e me apoiado. Como também aos meus professores por terem me tornado a profissional que hoje sou.

AGRADECIMENTOS

“Não to mandei eu? Esforça-te, e tem bom ânimo; não temas, nem te espantes; porque o SENHOR teu Deus é contigo, por onde quer que andares”

(Josué, 1:9).

Em primeiro lugar, agradeço ao meu Deus, aquele que é o autor e consumidor da vida, aquele que nos ama de tal forma, que não conseguimos explicar, sou grata a Ele. Aquele que soprou em nossas narinas o fôlego da vida, aquele que nunca me deixou só! “Muitas são meu Deus, as maravilhas que tens operado para conosco” (Salmos, 40:5), obrigada Deus por me escolher para ser sua filha, aba pai.

A família é vista por Deus como Instituição divina, e louvo a Deus pela minha família. Sou grata aos meus pais, Raimundo e Neta, pois foram responsáveis pelo meu caráter. Agradeço pelo cuidado, pela permissão da minha vinda a esta cidade, pela confiança, e em especial pelo amor a mim retribuído, obrigada! Sou agradecida as minhas irmãs, Raniele e Rute, aquelas que em muitos momentos me fez enxergar a tão grande responsabilidade de estar só em um lugar distante, aquelas que desde a infância sempre cuidaram e zelaram pelo meu bem estar.

Agradeço a alguém especial, Gildeon Mendonça, amigo, companheiro, conselheiro, noivo. Muito obrigada por ter estado comigo nessa caminhada. Por muitas vezes me senti só, mas, sempre encontrei as palavras certas para os meus ouvidos, tens um lugar especial no meu coração, obrigada pela sua dedicação, pela atenção e especialmente pela compreensão. Eu te amo! Afinal, um dia mais que se passou e já se foi mais um degrau, dessa escada que a cada dia subiremos mais... Amado, *“o tempo não pode apagar, nem as ondas do mar levar para longe, tudo que nos aconteceu, foi um plano de Deus...”*.

Sou agradecida ao pastor Antonio Adelino dos Santos e a sua digníssima esposa Evânia Santos, os quais muito contribuíram para minha vinda a este lugar, como também o prefeito Jorge Luíz, que sempre esteve disposto a me ajudar.

Agradeço a minha prima Liziane, as minhas amigas, Socorro Targino, Sara, Valeska, e especialmente a Marcela, alguém que Deus me presenteou para estar perto durante esses quatro anos, dividindo vários momentos dentro e fora da

faculdade, que possamos dizer: “até aqui nos ajudou o Senhor”! Considerando ainda aquelas as quais não citei, no entanto está presente no meu coração...

Sou agradecida também à equipe de trabalho da qual faço parte, de modo geral, pois não hesitaram em nenhum momento em me ajudar, considerando que alguns se mantiveram mais perto de mim, sendo eles: Socorro, Beto, Dani, Kátia e Nicizinha, alguém que não é simplesmente companheira de trabalho, é AMIGA, como também a coordenadora da biblioteca, Lourdes, pessoa pela qual tenho grande admiração. E claro, agradeço carinhosamente a bibliotecária Luzia, pois esteve mais presente nestes últimos dias e me auxiliou de forma tal. Considerando ainda duas pessoas que passaram e deixaram não apenas saudade, mas o saber de que podemos contar com elas, as bibliotecárias Magnólia e Iara. Obrigada!

Agradeço aos meus professores, pois com sabedoria e competência, transmitiram conhecimento de modo a me tornar à profissional que hoje sou. Como também a coordenação do curso, representado por Catarina, visto que, sempre esteve disposta a contribuir para o nosso progresso.

E especialmente a minha orientadora, Fátima Cristina. Alguém que me cativou, e que admiro bastante, pois mesmo sendo culta, transmite humilde e não mede esforços para contribuir com o nosso crescimento profissional. Obrigada por acreditar em mim!!!

Enfim, louvo a Deus pelas pessoas que Ele colocou em minha vida, não apenas as que eu citei, mas também todas aquelas que possuem espaço reservado em meu coração, visto que são presentes de Deus e mesmo possuindo características diferentes umas das outras, são providências divina no meu viver. Hoje, mais do que ontem jubilo de alegria, pois até aqui nos ajudou o Senhor! E mais uma vez, meu muito OBRIGADA!

“Mas amados, não ignoreis uma coisa, que um dia para o Senhor é como mil anos e mil anos como um dia. O Senhor não retarda sua promessa, ainda que alguns a têm por tardia...” (II Pedro, 3:8e9).

***“O que me admira na humanidade é a
vontade de alguns homens em aprender”
(Gildeon Mendonça).***

RESUMO

Diante da globalização, percebe-se que as empresas tornaram-se cada vez mais competitivas num mundo de constantes mudanças. O mercado da moda não é diferente e também sofre alterações decorrentes da globalização da economia e da cultura. As empresas desse ramo procuram focalizar seus objetivos para acompanhar a complexidade e a diversidade do mercado, bem como conhecer melhor o comportamento do consumidor. Há vários fatores que influenciam no processo de decisão de compra, tais como: econômicos, psicológicos, pessoais, sociais e culturais. No Brasil, o consumidor tem acompanhado o que acontece no mercado da moda local, nacional e em países de todo o mundo, selecionando sempre o melhor produto que satisfaça os desejos e as expectativas. Compreender esse processo é essencial para a empresa, tendo em vista que a moda tem uma participação importante no mercado feminino, pois é um setor que recebe influências e cria tendências, além de proporcionar a renovação permanente da maneira de vestir, mediante estratégias de marketing da indústria e dos estilistas. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor feminino no mercado da moda, que frequenta uma Instituição de Ensino Superior Privada na Cidade do Natal. Trata-se de uma pesquisa exploratória, mediante um estudo de caso, realizada no mês de setembro/2009. A amostra não-probabilística envolveu 10% do universo em estudo, tendo o grau de confiabilidade de 95% e margem de erro de 5%. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o questionário estruturado com perguntas fechadas. O tratamento dos dados foi realizado mediante o software do Excel, utilizando-se a distribuição de frequência absoluta e relativa. Compreender os hábitos de consumo e o processo de decisão de compra do cliente de moda feminina é essencial para as empresas, visto que a moda tem participação importante no mercado nacional e internacional. Desta forma, a indústria da moda necessita criar e inovar para conquistar e manter consumidoras satisfeitas, por tratar de pessoas que se vestem para ficar bonitas ou sentir-se charmosa e elegante.

Palavras-chave: Marketing de moda. Comportamento do consumidor. Hábitos de compra.

ABSTRACT

Facing of the globalization, today we notice that the companies have become more and more competitive in a world of constant changes. The market of the fashion is not different and it also it suffers from alterations from on the globalization of the economy and the culture. The companies of this branch look for focusing its objectives to follow the complexity and the diversity of the market, as well as better knowing the behavior of the consumer. There are some factors that influence in the process of purchase decision, such as: economic, psychological, personal, social and cultural. In Brazil, the consumer has followed what happens in the market of the local fashion, national and in the whole world countries, having always selected the best product that satisfies the desires and the expectations. To understand this process is essential for the company, in viewing that fashion has an important participation in the feminine market, for it is a sector that receives influences and creates trends, besides providing a permanent renewal in the way people dress, by means of marketing strategies of the industry and stylists. Thus, the objective of this work is to evaluate the factors that influence the shopping behavior of feminine consumer in the fashion market by an Institution of Private Superior Education in the City of Natal. Treats of an exploration recent research, by means of a case study, carried through in the month of setembro/2009. The not-probabilistic sample involved 10% of the universe in study, having the degree of 95% trustworthiness and margin of error of 5%. As instrument of collection of date used a questionnaire structuralized with closed questions. The treatment of the data was carried through by means of the software of Excel, having used its distribution of absolute and relative frequency. To understand the habits of consumption and the process of decision of purchase of the feminine customer of feminine fashion is essential for the companies, since the fashion has an important participation in the national and international market. In such a way, the industry of fashion needs to create and to innovate to make and to keep satisfied consumers, dealing with people who if dress to be pretty or to feel themselves charming and elegant.

Word-key: Marketing of fashion. Behavior of the consumer. Habits of purchase.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Faixa etária	54
GRÁFICO 2 – Estado civil.....	55
GRÁFICO 3 – Renda mensal (em salário mínimos)	56
GRÁFICO 4 - Formação.....	57
GRÁFICO 5 – Meio de transporte que utiliza pra vir à aula	58
GRÁFICO 6 – Atualmente está trabalhando	58
GRÁFICO 7 – Tipo de empresa que está trabalhando	59
GRÁFICO 8 – Localidade onde mora (por zonas)	60
GRÁFICO 9 - Locais que costumam compra roupas.	61
GRÁFICO 10 – O que leva a comprar no local definido na questão anterior.....	62
GRÁFICO 11 Conhecimento do lugar onde geralmente realizam as compra.	63
GRÁFICO 12 – Peças que costuma comprar	64
GRÁFICO 13 – Preferência pelas fibras	65
GRÁFICO 14 – Preferência pelo tipo de tecido.....	66
GRÁFICO 15 – Frequência que compra roupas	67
GRÁFICO 16 – Mês que mais compra roupas.....	68
GRÁFICO 17 – Horário preferido para comprar roupas.....	69
GRÁFICO 18 – No momento da compra pede ajuda.....	70
GRÁFICO 19 –Dia na semana que mais se “produz”	71
GRÁFICO 20 – Locais que frequenta ao estar “produzida”	72
GRÁFICO 21 – Estilo de roupa.....	73
GRÁFICO 22 – Estar na moda.....	74
GRÁFICO 23 - Como se considera no mundo da moda	75
GRÁFICO 24 – Envolvimento com a moda e suas tendências.....	76
GRÁFICO 25 – Autoconceito	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE.....	14
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Geral.....	17
1.3.2 Específicos	17
1.4 Justificativa.....	17
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 MARKETING	19
2.1.1 Evolução do Marketing	20
2.1.2 Tipos de Marketing	21
2.1.3 Marketing pessoal	23
2.1.4 Marketing pessoal no mercado da moda.....	25
2.2 MARKETING DE MODA	27
2.2.1 Evolução do Marketing de Moda	30
2.2.2 O mercado da moda no Brasil	32
2.2.3 O mercado da moda na cidade do Natal	35
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	41
2.3.1 Consumidor pessoal.....	43
2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor pessoal.....	44
2.3.3 Processo de decisão de compra do consumidor pessoal.....	47
3 METODOLOGIA	49
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	49
3.1.1 Pesquisa Exploratória.....	50
3.1.2 Pesquisa Descritiva	51
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	51
3.3 COLETA DE DADOS	52
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.	53
4 INTERPRETAÇÃO E ANALISE DOS DADOS.....	54
4.1 PERFIL DOS INTREVISTADOS	54
4.2 HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR FEMININO	60

4.3 ENVOLVIMENTO COM A MODA	73
5 CONCLUSÃO	81
6 RECOMENDAÇÕES.....	83
REFERÊNCIAS.....	84
APÊNDICE.....	90

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O marketing é uma palavra de origem inglesa e, em sua essência, significa ação no mercado. No Brasil define-se como mercadologia, termo criado na década de 50 pelo professor Raimar Richers, ficando designado assim para disciplinas de marketing nas universidades e faculdades. O marketing é uma ferramenta de grande importância para compreender o comportamento do consumidor, pois visa entender e satisfazer as necessidades dos indivíduos por meio de pesquisas no mercado.

Existem fatores que influenciam diretamente ou indiretamente no processo de decisão de compra, tais como: sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Visto que, a análise das tendências no macro-ambiente, ambiente demográfico, econômico, tecnológico, político-legal, competitivo estão envolvidos no mercado da moda e é importante compreendê-los.

Na análise das tendências, o mercado da moda deve saber relacionar o *modismo* à moda, uma vez que modismo é algo imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político, projetando-se rapidamente de forma inovadora, no entanto, pode perder fatia no mercado e não voltando mais a negociar os produtos. Diferentemente da moda, onde ocupa posição social e está sempre inovando, acompanhado tendências e satisfazendo as necessidades de um público considerado grande. A moda surge “estoura”, cai, contudo volta a surgir.

Dentro do ambiente demográfico, o mercado da moda deve levar em consideração a composição etária da população. As lojas precisam adaptar-se a atualidade, visto que há na população brasileira uma diversidade de públicos para este segmento (crianças, pré-adolescentes, jovens, adultos e terceira idade) e é visível que cada qual possui características diferenciadas. E hoje, já não se veste como antes.

Nesse contexto podem-se observar ainda as etnias. Segundo dados do IBGE, o mercado étnico no Brasil está dividido da seguinte forma: 53,8% de brancos, 39% pardos, 6,2% de negros, 0,5% de amarelos e 0,4% de indígenas. (SOUZA, 2007).

Focando esses dados no mercado da moda, as lojas devem deixar explícitos para seus públicos-alvos, os aspectos relacionados às cores que mais favorecem a cor da pele de cada grupo de indivíduos, deixando-os atualizados de acordo com a estação do ano.

No ambiente econômico um dos fatores que se deve considerar é a inflação, onde ocorre um aumento geral nos preços dos produtos, sem que haja um aumento correspondente em salários, o que resulta menos números de compra.

Quanto ao ambiente tecnológico, os profissionais da moda necessitam basicamente buscar inovações e invenções. Em meio à globalização, a tecnologia é um fator importante para o desenvolvimento de técnicas para criações da moda, também é uma forma benéfica de destruir, *construindo*. Que é a destruição criativa.

No ambiente político-legal, leva-se em conta todas as burocracias que qualquer empresário enfrenta ao abrir uma empresa, pois é importante entender todos os direitos que os consumidores possuem ao adquirirem produtos e serviços.

Em relação ao ambiente sociocultural, pode-se relacionar-se ao mercado na moda ao perceber as diferentes culturas, variando de país, região, estado, cidade e até mesmo bairro ou mesmo grupo de pessoas. O termo cultura o qual significa costumes, crenças, valores, opiniões, são fatores que influenciam não apenas no mercado da moda como também o comportamento do consumidor.

Quanto à concorrência é algo complexo, pois se relaciona com a abrangência das empresas onde, em sua maioria, para sobressair-se no mercado da moda, a organização deve desenvolver uma vantagem competitiva, buscando de forma estratégica a conquista do seu público.

Diante do exposto, observa-se que há vários fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor feminino no mercado da moda. Assim, a problemática apresentada para esta pesquisa é a seguinte: **Quais os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor feminino no mercado da moda em uma instituição de ensino superior privada?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

O presente tópico trata da exposição do histórico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, que tem como mantenedora a Liga de Ensino do Rio Grande do Norte. Entidade sem fins lucrativos, voltada, exclusivamente, para fins educacionais, a Liga de Ensino foi criada em 23 de julho de 1911, tendo como fundador o poeta Henrique Castriciano de Souza, educador e escritor de grandes méritos. O primeiro Estatuto da Liga já definia seu objetivo principal: auxiliar os poderes públicos em tudo quando disser respeito à instrução e à educação.

A Liga de Ensino do Rio Grande do Norte voltou-se, então, para a oferta do ensino superior. Assim, a 28 de abril de 1997, através de Portaria, assinada pelo Presidente Ozório Bezerra Dantas, foi criada a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN. Representando a Liga de Ensino, a professora Noilde Ramalho convidou o Professor Daladier Pessoa Cunha Lima para estruturar o projeto pedagógico da recém-criada Faculdade. Assim, tendo como Diretor-Geral o Professor Daladier, a FARN foi oficialmente instalada em 25 de fevereiro de 1999. Seus dirigentes atuais são: Presidente da Liga de Ensino do RN: Dr. Manoel de Medeiros Brito, Chanceler da FARN: Professora Noilde Ramalho.

Inicialmente, a FARN ofereceu quatro cursos de graduação. Atualmente são oferecidos dez cursos de graduação e dezoito cursos de pós-graduação “latu sensu”. Onde através da democratização do ensino superior incentivado pelo Governo Federal por meio dos mais diversos programas, como o Exame Nacional do Ensino médio - ENEM, Programa Universitário Universidade para Todos - PROUNI, Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior - FIES considerados para a FARN um fator positivo para o aumento da sua demanda. Nesse sentido tecemos algumas considerações sobre os mesmos.

O Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM –foi criado em 1998 com o objetivo de possibilitar uma avaliação, por parte do Governo Brasileiro, sobre as competências e habilidades trabalhadas pela escola. Entretanto, esse programa só se tornou conhecido dos alunos e professores em 2004, quando o Ministério da Educação criou o Programa Universidade para Todos - PROUNI –, quando vinculou a concessão de bolsas integrais e parciais em IES.

O Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior - FIES - é um programa do Ministério da Educação - MEC destinado a financiar a graduação no Ensino Superior de estudantes que não têm condições de arcar integralmente com os custos de sua formação. Para candidatar-se ao FIES, os alunos devem estar regularmente matriculados em instituições privadas, cadastradas no Programa e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC.

Nesse sentido a FARN, credenciada a fazer uso dos mesmos, e apta a participar segundo avaliação do MEC oferece ao seu público alvo mais essa possibilidade de ingresso na Instituição, ampliando dessa forma a sua demanda.

Assim, a FARN tem como missão participar ativamente do desenvolvimento sócio-econômico local e regional, por meio da formação de profissionais de nível superior com capacidade criadora, espírito científico e atitude transformadora do seu meio e, inter-institucionalmente, cooperar para o intercâmbio e divulgação de idéias e procedimentos que propiciem a elevação cultural e o aprimoramento do ensino e da pesquisa, utilizando, para isso, a busca permanente da qualidade de suas ações, embasando-se em uma tradição centenária no campo educacional. (Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, 2008).

Dessa forma, desde a sua criação, a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN vem se destacando no cenário das instituições educacionais de nível superior do Estado, pelo seu fidedigno compromisso com a qualidade do ensino.

Permanentemente identificada com as aspirações culturais e sócio-econômicas da comunidade norte-rio-grandense, a FARN adota uma estratégia de trabalho em que seus objetivos institucionais são traduzidos pela realização de ações concretas, cujos resultados vêm merecendo o reconhecimento público.

Logo, o êxito desse trabalho é explicado pelo caráter de integração de uma equipe que atua de forma coesa e impessoal, em que prevalece o interesse coletivo em lugar da individualidade. O sistema de planejamento é elaborado de modo a permitir flexibilidades e ajustes necessários à obtenção de melhores resultados. Assim, na FARN, existe a convergência de ideais sob a liderança institucional de experientes educadores. Onde, todos se sentem responsáveis pela realização de todas as atividades.

Com relação a sua estrutura organizacional, podemos considerar os seguintes órgãos, unidades e setores:

1. Conselho Diretor;
2. Direção Geral;
3. Direção Geral Adjunta;
4. Assessoria de Programas Especiais;
5. Assessoria de Comunicação Social;
6. Biblioteca;
7. Secretaria;
8. Diretoria Acadêmica;
 - Núcleo de Extensão;
 - Núcleo de Pesquisa e Documentação;
 - Coordenação Didático-pedagógica;
 - Coordenação de Pós-Graduação e Pesquisa;
 - Coordenadoria de Cursos de Graduação;
 - Coordenação de Estágio.

9 Diretoria Administrativa;

- Setor Financeiro;
- Setor de Materiais;
- Setor de Recursos Humanos;
- Prefeitura do Campus.

O Campus da FARN está localizado no bairro de Tirol, em uma área privilegiada e de alta densidade populacional, próximo ao centro da cidade, ao lado do Parque Estadual das Dunas, com frente para uma das principais avenidas de Natal, Av. Hermes da Fonseca, de fácil acesso e bem servido de transporte coletivo.

A FARN fez de sua biblioteca uma prioridade, por entender que, para bem cumprir sua missão de ministrar ensino de qualidade e desenvolver a pesquisa e a extensão universitária, é imprescindível ter uma excelente biblioteca. Atuando em consonância com a Política de Desenvolvimento das Coleções, tem investido na atualização dos acervos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor feminino no mercado da moda, que frequenta uma Instituição de Ensino Superior Privada na Cidade do Natal.

1.3.2 Específicos

- Traçar o perfil dos entrevistados.
- Identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos entrevistados.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este tema é riquíssimo em informação, pois além de proporcionar o conhecimento sobre o mercado da moda, que é considerado um fator de grande significância para a economia brasileira, também está relacionado aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste mercado. Com a globalização, buscar compreender o comportamento do consumidor é um passo que muitos pesquisadores já tomaram para melhor atender e satisfazer os clientes. Este estudo visa contribuir não apenas aos profissionais da área, como também aos indivíduos que de alguma maneira se interessam pelo assunto e, em especial, para a formação da autora.

Para a Faculdade, esta pesquisa estimulará outros a estudarem o mercado da moda, tendo vista que este trabalho será mais uma fonte de pesquisa científica que será agregada ao acervo da Biblioteca.

Todavia, a motivação maior para a realização da pesquisa, justifica-se pelo interesse da autora em atuar na área de marketing, agregando dessa forma conhecimento à sua formação acadêmica e profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A palavra marketing, do inglês significa ação no mercado. Por meados de 1954 foi definido no Brasil como: *mercadologia*, que tem a mesma essência, a ação no mercado, ou simplesmente, estudos do mercado.

Para Sandhsen (2000, p.8), “[...] marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”.

Considera-se que, o marketing é uma ferramenta empresarial que estuda o mercado. Agindo nele por meio da criação de produtos e serviços, visando satisfazer o cliente e a rentabilidade da empresa, ou seja, é uma estratégia que visa planejar o ato de conceber o preço, a promoção e a distribuição desses bens e ou serviços de modo que haja troca.

De acordo com Semenik; Bamossy (1995, p.7), o marketing “[...] é uma filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é atender aos desejos e necessidades dos clientes”. Uma vez que o termo filosofia é o mesmo que estudar incansavelmente a compreensão de uma realidade, pode-se compreender que “filosofia de negócios”, é o mesmo que estudar o mercado sem se cansar, objetivando atender os clientes.

Já para Kotler (1998, p.27), marketing é: “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Desta forma, percebe-se que o marketing é uma técnica gerencial onde grupos de indivíduos adquirem por meio de troca de valor o que desejam ou necessitam. Boone e Kurtz (2009, p.8) definem o marketing como “[...] processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetos individuais e organizacionais”.

Para Kotler (1998, p.1) marketing é visto como “[...] um conjunto de conhecimentos fundamentais para profissionais das mais diversas áreas, e interessa

a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, idéias ou organizações”, ou seja, todos os profissionais necessitam conhecer essa ferramenta para poder adaptar suas estratégias ao mercado, que a cada dia torna-se mais globalizado.

Com isso, observa-se que o marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas para estudar o mercado como um todo, desde a determinação de preços, promoção e distribuição de produtos e serviços, de modo a beneficiar os interesses individuais dos clientes e também das organizações. Assim sendo, a evolução do marketing apresenta o surgimento do marketing e as transformações que ocorreram durante as últimas décadas.

2.1.1 Evolução do Marketing

Considerando a importância da globalização para o mercado, se faz necessário analisar e esclarecer o surgimento do marketing. A evolução do conceito deu-se a partir de mudanças da comercialização e na sua ênfase. Pode ser compreendido por meio de quatro eras: da produção, de vendas, do marketing e do relacionamento.

Era da Produção - ocorreu por volta de 1925. A maioria das empresas preocupava-se apenas com a boa qualidade do produto, pois os gestores acreditavam que o produto por si só bastaria para o consumidor, de modo que não havia agregação de valor para o cliente. A demanda de produtos era maior que a oferta. De acordo com Boone e Kurtz (2009, p. 10) “a atitude prevalecente dessa era afirmava que um bom produto, de alta qualidade, se venderia sozinho”.

Era de Vendas - Nesta década, 1920 até início de 1950, os fabricantes passaram a produzir em série e a oferta passou a superar a demanda, havendo um acúmulo de produtos e conseqüentemente, gerando estoques. Essa era as empresas estipulavam o número de consumidores que iriam querer e tentavam igualar suas produções de acordo com o número desejado, de forma que o marketing começou a surgir, pois esses profissionais deveriam convencer os consumidores a comprar tanto os produtos necessários como os não necessários. Segundo Las Casas (2001, p. 21) nesta época “algumas empresas começaram a

utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas era totalmente dirigida às vendas”. Já para Boone; Kurtz (2009, p. 12), “[...] empresas com orientação para vendas presumem que consumidores resistirão a comprar produtos ou serviços não-essenciais e a tarefa da propaganda e venda pessoal é convencê-los a fazê-lo”.

Era do Marketing - A partir de 1950, os empresários perceberam que venda a qualquer custo não era uma boa forma de comercialização, pois as vendas não eram constantes e o mais importante era manter os negócios, com isso as empresas passaram a manter relações permanentes com a clientela, gerando assim uma valorização maior com o consumidor. Agora os produtos deveriam ser vendidos por meio das necessidades e desejos do cliente, e desde então ele passou a dominar o cenário do mercado. De acordo com Silva ([2009], p.1) o marketing “baseia-se no entendimento de que uma venda não depende de uma força de vendas agressiva, mas de uma decisão do cliente comprar um produto”.

Era do Relacionamento - Surgiu na última década do século XX e ainda hoje continua a crescer. Segundo Boone e Kurtz (2009, p.13), “as organizações agora crescem na orientação voltada ao consumidor da era do marketing, focando o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos com consumidores novos e já existentes”. O marketing de relacionamento está relacionado ao grau de envolvimento entre consumidores e fornecedores para com a empresa, valorizado e desenvolvido com o tempo, de modo a fidelizá-los.

Dessa forma, observa-se que as empresas atuais passaram a adotar um novo conceito de marketing, ou seja, em meio ao processo da evolução do marketing as organizações passaram a ter uma visão mais ampla quanto à importância dos consumidores. Em um mercado globalizado se faz necessário conhecer os tipos de marketing existentes no mercado.

2.1.2 Tipos de Marketing

Como forma de beneficiar o mercado, o marketing se desmembra em vários tipos. Buscando atender os diversificados consumidores e seus respectivos mercados. Para Rocha, (2001) o marketing pode ser:

- MARKETING DE VAREJO – Destinado a qualquer atividade vinculada à venda de bens e serviços aos consumidores finais.
- MARKETING DE SERVIÇO – Destinado à percepção da qualidade através de uma imagem construída com o tempo.
- MARKETING CULTURAL – Destinado à simbolização da comunicação através da arte.
- MARKETING DIRETO – Destinado ao uso da comunicação direta para um consumidor ou receptor comercial.
- MARKETING DE RELACIONAMENTO – Destinado ao desenvolvimento, crescimento e manutenção de relacionamento com clientes individuais, fornecedores e funcionários.
- MARKETING INSTITUCIONAL – Destinado a influenciar outros a aceitar as metas de uma organização.
- MARKETING CONCENTRADO – Destinado a satisfazer apenas um segmento do mercado.
- MARKETING DE AFINIDADE – Destinado a envolver indivíduos que possuem interesses em comum.
- MARKETING DE GUERRILHA – Destinado a usar técnicas não convencionais, de baixo custo, para atrair a atenção dos consumidores.
- MARKETING DIFERENCIADO – Destinado a satisfazer segmentos menores, por meio de um grande mix de produto.
- MARKETING INDIFERENCIADO – Destinado à produção de um único produto e mix.
- MARKETING LOCAL – Destinado à associação direta com clientes existentes e potenciais, por meio de canais não principais.
- MARKETING VIRAL – Destinado a clientes satisfeitos, os quais divulgam os produtos de uma determinada empresa, como uma espécie de vírus.

Kotler (1998) apresenta os seguintes tipos de marketing:

- MARKETING BÁSICO – Destinado à venda propriamente dita do produto.
- MARKETING CRIATIVO – Destinado a descobrir necessidades que não foram ditas pelos consumidores e criar soluções.
- MARKETING DE CATÁLOGO – Destinado a empresas que enviam catálogos de seus produtos para potenciais clientes. Representa um marketing expressivo.

- MARKETING DE MASSA – Destinado a atingir milhares de compradores com um único produto.
- MARKETING DE SEGMENTO – Destinado a um segmento de mercado, formado por um grande grupo de compradores identificados.
- MARKETING ÉTICO – Destinado a resultado de estudos de mercado.
- MARKETING LOCAL – Destinado a atender necessidades de áreas comerciais locais, vizinhança e lojas individuais.
- MARKETING UM-A-UM – Destinado ao tratamento individualizado de cliente para cliente.
- MARKETING DE MODA – Destinado às tendências sazonais de matéria-prima, vitrine e produção de moda.
- MARKETING PESSOAL – Destina-se a esforços para cultivar a atenção, o interesse e as preferências de um mercado-alvo para uma celebridade ou figura de autoridade.

Diante destes vários tipos de marketing, percebe-se que é importante estudá-los individualmente, pois dessa forma as empresas poderão agir mais precisamente em torno de seus públicos-alvos, isto é, quanto mais detalhadas forem às informações em relação ao consumidor-alvo, melhor para os gestores de marketing para satisfazerem seus respectivos mercados. Considerando a moda como objeto em estudo, é importante compreender melhor o marketing pessoal, uma vez que ele trabalha a favor dos aspectos pessoais do indivíduo, a fim de beneficiá-lo em relação à realização de seus objetivos.

2.1.3 Marketing pessoal

A globalização está presente em todo o mundo e os profissionais tentam destacar-se no mercado utilizando diversos recursos, dentre eles o marketing pessoal. Atualmente, o marketing pessoal é um tema muito procurado pelas pessoas, pois é notável que em qualquer organização haja alguém que se destaca, e que, conseqüentemente, alcançará posição importante e obterá uma carreira de sucesso. Para que esses indivíduos sejam notados, eles investem na imagem

peçoal, ou seja, fazem o marketing de si próprio, transpono inteligência, simpatia, ética entre outros aspectos, sem se descuidarem dos detalhes. Este conceito (marketing peçoal) surgiu nos Estados Unidos por volta da década de 50, vindo a fortalecer-se no Brasil em torno dos anos 90.

De acordo com Doin ([2009], p.02) Marketing Peçoal.

[...] pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamento que conduzem a trajetória peçoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Compreende-se então, que o marketing peçoal busca beneficiar o indivíduo no percurso peçoal e profissional, por meio da boa imagem do mesmo, refletindo em seu comportamento e atitudes. Uma vez aperfeiçoada as qualidades e habilidades deste indivíduo alcançará seus objetivos.

Já para Boone e Kurtz (2009, p. 19), marketing peçoal “[...] refere-se a esforços destinados a cultivar a atenção, o interesse e as preferências de um mercado-alvo para uma celebridade ou figura de autoridade”.

Desta forma, observa-se que o marketing peçoal é responsável por atrair um público-alvo, onde os aspectos peçoais estão envolvidos no processo e são transmitidos para o mercado como “porta voz” para seus consumidores, isto é, refletem as tendências de mercado por meio de celebridades.

Segundo Vaz (apud ANDRADE, 2004, p.38.) marketing peçoal é:

A técnica de aplicar aos propósitos peçoais e ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológico-institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É a transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das físicas.

Com isso, percebe-se que o marketing peçoal é uma técnica que visa transmitir ou expressar as diferenças de cada indivíduo por meio das ferramentas de marketing, com a finalidade de adequar as empresas as necessidades de seu público-alvo.

Para Carvalho (2003, p.114) marketing peçoal é “[...] a expressão direcionada e intencional das competências e incompetências individuais, cujas três

áreas estão sujeitas à otimização consciente são: conhecimento (o que e por que fazer), habilidades (como fazer) e atitudes (querer fazer mais e melhor).”

Assim sendo, observa-se que a finalidade do marketing pessoal é beneficiar o indivíduo no meio onde ele vive considerando os aspectos pessoais.

2.1.4 Marketing pessoal no mercado da moda

O mercado da moda apresenta-se em constante crescimento profissional tanto no Brasil como no exterior. “A globalização dos mercados na indústria de moda tem como principais protagonistas os estilistas, os designers e os varejistas” (COBRA, 2007, p.19), desta forma, observa-se que esse universo é complexo, pois busca seduzir o consumidor por meio de criações que não param, pois de acordo com Cobra, (2007, p.18) “A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a indicadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais unem para induzir a comprar artigos de moda”, assim sendo, percebe-se que os profissionais dessa área buscam por meio das mudanças, conquistar seus clientes.

Conclui-se que “a moda utiliza-se basicamente o conceito de inovação como forma de responder às mudanças constantes das necessidades e desejos dos consumidores”. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.17), isto é, as mudanças fazem parte deste mercado e objetiva à satisfação plena do cliente.

Atualmente, o mercado da moda tornou-se um fenômeno social e de grande importância na economia mundial. Desta forma, é necessário compreender qual a participação do marketing pessoal nesse mercado. O marketing pessoal objetiva concretizar as realizações profissionais por meio das características pessoais. Com isso, é importante analisar a imagem, fator o qual o mercado da moda investe fortemente.

Segundo Martins (2009), para obter sucesso na carreira profissional ou pessoal é necessário fazer marketing pessoal, pois os seres são complexos e diante da globalização as empresas valorizam o visual, isto é, se sobressai aquele (a) que consegue projetar uma imagem pessoal adequada a sua personalidade, ou seja, o vestuário é a peça fundamental para uma boa imagem.

Para Costa (2008, p. 1):

Uma boa imagem se forma quando percebemos quais os pontos forte que se deve valorizar e quais os pontos fracos que se deve melhorar ou até mesmo suprimir de uma vez por todas da vida. A roupa será um indicador de primeira ordem, pois através dela pesa-se várias mensagens.

Desta forma, percebe-se que o mercado da moda é influente no marketing pessoal, pois as roupas transmitem mensagens da personalidade do indivíduo, sendo elas positivas ou negativas.

De acordo com Carvalho (2003, p.119) “vestir-se bem é uma arte [...] além do mais, deve-se dar atenção ao bom gosto, senso, cor da pele, cor dos olhos e cor dos cabelos. Tudo isso aliado ao tipo físico, tipo psicológico e o tipo de personalidade”, ou seja, o vestuário reflete a identidade do indivíduo.

Considerando ainda, que “A roupa integra o físico, que é o corpo, e o sentimento, que é o espírito. As pessoas gostam de ser notadas e admiradas, em um misto de orgulho e vaidade” (COBRA, 2007, p.71). Isto é, a vestimenta é o “rótulo” do indivíduo, então quanto mais caprichado o rótulo, mais despertará a atenção daqueles que nos cerca.

Percebe-se que o mercado da moda relaciona-se ao contexto de marketing pessoal, pois não limita-se apenas ao vestuário, todavia, considera aspectos pessoais de cada indivíduo e transforma-os em uma boa imagem. Visto que “algumas pessoas fogem da moda ao construir um estilo próprio, algo que pode ser mais permanente e pessoal”, pode-se dizer que os indivíduos carregam consigo características singulares as quais são refletidas nos estilos de roupas construídos por eles mesmos.

No mercado de trabalho as empresas observam, entre outros aspectos, a boa aparência dos seus colaboradores. Desta forma, o marketing pessoal é uma importante ferramenta para aqueles profissionais que desejam ter um bom desempenho no mercado. E, para aqueles que investem fortemente em sua aparência individual e almejam destacar-se dentre os demais, utilizam as estratégias do Marketing de Moda.

2.2 MARKETING DE MODA

Para compreender o conceito de Marketing de Moda é importante conhecer primeiramente o significado de moda. Segundo Ferreira (2004, p.559), “Moda é o mesmo que, uso, hábito ou estilo aceito, variável com a época, e resultante de determinado gosto ou mesmo uso passageiro que regula a forma de vestir; arte e técnica do vestuário”, isto é, é uma maneira de vestir-se aceito pela sociedade e varia de acordo com a geração presente, sendo um uso transitório.

Desta forma observa-se que, a moda é uma fonte de novidades voltadas para um público extenso, as quais despertam desejos de compra por determinado produto ou serviço por meio das artes e técnicas do vestuário.

Em latim, a palavra moda significa modo ou maneira, ou seja, é basicamente um conjunto de princípios reunidos de maneira a integrar o uso da roupa ao contexto político, social e sociológico de um indivíduo. De acordo com Lopes, (2007, p.1):

a moda, sempre, distinguiu a posição social do indivíduo e seu papel sociológico na sociedade. Pessoas de classe mais elevada tendo vestimentas mais elaboradas e com materiais mais finos, delicados e caros, enquanto a classe mais baixa tem roupas mais simples e com materiais menos delicados.

Observa-se que, a moda caracteriza-se por meio do vestuário e que através dele distingue a posição social do indivíduo e seu papel na sociedade. Conseqüentemente, os estilistas e até mesmo os profissionais de marketing trabalham roupas diferentes para consumidores diferenciados.

De acordo com Garcia e Miranda (2005, p.63)

[...] qualidade e estilo de vestuário que uma pessoa usa estão intimamente ligados à classe social dela e é importante notar que a classe social a qual pertenceu o consumidor antes de tornar financeiramente independente influencia tanto quanto sua atual condição.

Assim sendo, percebe-se que o vestuário está integrado a fatores sociais do indivíduo, e os produtos adquiridos refletem a disponibilidade de capital do mesmo.

Visto que a roupa, no mercado de moda é um produto importantíssimo o marketing trabalha as tendências de moda neste mercado. “A moda, sobretudo, é

um negocio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos” (COBRA, 2007, p.26), isto é, devido sua participação na economia, como também na cultura, ela necessita conhecer seus consumidores de modo à melhor satisfazê-los.

Por outro lado, Rauth (2009) destaca a moda como sendo importante para a construção de uma imagem, a qual refletirá tanto na expressão individual, comunicação, importância socioeconômica ou status, como também para representação de seu papel na sociedade. Percebe-se que a moda, de certa forma, cria uma imagem de cada indivíduo, diferenciando-o de acordo com o seu estilo de vida.

Nesse mercado, existem *ícones* os quais representam ou ditam determinadas tendências de moda, influenciando diferentes públicos de consumidores, onde o impacto varia de acordo com o significado que cada qual possui diante do objeto adquirido. “A moda e os seus significados têm o poder de enfeitiçar com a roupa, que valoriza o olhar, o corpo, a personalidade. Muitas vezes encarnando uma personagem”. (FERREIRA, 2007, p.04), desta forma, é compreensível que a moda de modo geral pode sensibilizar o consumidor de forma a encantá-lo.

Segundo Cobra (2007, p.24), “[...] o negócio da moda tangencia as áreas de criatividade, produção, administração e marketing”.

Uma vez esclarecido o conceito de moda, e considerando que o marketing está inserido neste mercado, Kotler (apud RAJÃO, 2007, p.1) define marketing de moda como “[...] a aposta em tendências sazonais de matéria-prima, vitrine e produção de moda”, isto é, lançar um produto e acreditar no seu potencial mesmo que de forma sazonal, ou seja, por mais que sua duração seja apenas por um período ou estação do ano, segundo Cobra, (2007, p. 26) “fazer marketing é uma maneira de administrar a demanda de mercado e, sempre que possível, ir mais além, buscando encontrar e seduzir as pessoas”, assim sendo, nota-se que os profissionais de marketing visam conquistar mercado e cativar os consumidores.

Desta forma, Cobra (2007, p.93-99) relata que:

os estrategistas de marketing para produtos de moda precisam dirigir esforços para realizar maior segmentação de mercado (visando atender às necessidades de cada grupo étnico)... A segmentação de mercado é uma das ferramentas mais utilizadas em marketing com o objetivo de conquistar mercados específicos e fincar bandeiras nestes.

Pode-se entender que o marketing no mundo da moda tem por objetivo identificar, cativar e estruturar mercados específicos para os diversos tipos de clientes, isto é, por meio da segmentação de mercado.

Por sua vez, Ferro ([2008], p.1) diz que “[...] o marketing de moda é essencial para a sobrevivência do negócio [...] As marcas de moda refletem um forte conceito que, em hipótese alguma, deveria ser confundida com a marca da concorrente”, assim sendo, percebe-se a importância desta ferramenta no mercado, pois uma vez erguida uma marca no mercado e a mesma ocupando seu espaço os consumidores certamente passaram a valorizá-la, considerando que “As marcas começaram a se tornar importantes no mundo da moda quando os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante” (COBRA, 2007, p.39), pode-se observar que no mercado atual as marcas possuem peso importante para seleção dos produtos de moda, pois uma vez fixada na mente do consumidor, e agregam valores diferenciados, uma vez que há diversos tipos de marcas, tais como: individual, local, regional, nacional, global, multimarcas, marca nova, entre outras.

Segundo Cobra (2007, p. 17) “o marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejos”, entende-se então, que os produtos de moda exercem fortes influências sobre o consumidor.

Considerando que no ambiente da moda o termo exclusividade é de suma importância para os consumidores, “na indústria do vestuário, além das funções de criação e concepção dos produtos, baseado nas tendências de moda e estilo, é necessário inserir o marketing como fonte na definição estratégica dos lançamentos de roupas”. (KIST, 2004, p.32). Isto é, integrar as marcas com o mercado.

Para Cobra, (2007, p.27) “O negócio da moda depende, portanto, de inspiração, criatividade e intuição, por parte dos estilistas, e de organização e estratégia, por parte dos gestores, para conhecer, produzir e vender produtos de sucesso”, desta forma, compreende-se que a empresa alcançará seus objetivos

Considerando que “a mídia dá suporte à moda que se cria e que se coloca sobre o corpo, a qual ganha passarelas, vitrines, páginas de revistas e jornais, programas de televisão e sites na internet para então ser admitida e aclamada nas ruas”, (GARCIA, MIRANDA, 2005, p.77), pode-se entender que a comunicação tem papel importante no que se refere ao mercado da moda.

Afinal, “a moda é um negócio de posicionamento”. Conquistar a mente e o coração do consumidor é apenas parte do processo, pois o posicionamento depende ainda da repercussão entre a mídia especializada em moda e da aceitação do varejo em geral. (COBRA, 2007, p.117), ou seja, os profissionais de marketing buscam espalhar seus produtos por meio da comunicação, seja ela verbal ou não.

De modo conclusivo, pode-se frisar que “A moda começa nas tesouras, atravessa as passarelas e acaba nas revistas tops do assunto. Nas lojas é apenas roupa” (GOLDENBERG apud COBRA, 2007, p. 14). Assim sendo, os profissionais de marketing, utilizam-se de estratégias de comunicação para que os produtos de moda sejam perceptíveis aos olhos dos clientes.

2.2.1 Evolução do Marketing de Moda

O conceito do marketing no mercado da moda é definido por Cobra (2007, p.77) como:

[...] a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e aos desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados.

Desta forma, percebe-se a responsabilidade dos profissionais de marketing, no sentido de conhecer os consumidores.

Torna-se evidente que o marketing de moda tem contribuído muito para a indústria têxtil, visto que seu papel é essencial para a sobrevivência do negócio, pois hoje, as roupas deixaram de ser apenas mais uma peça que compõe o vestuário e passaram a ter outro significado, isto é, tornaram-se objetos de desejos.

Atualmente, não é mais aquele modelo de saia, aquele modelo de blusa ou de calça que provocam “suspiro de desejo”. Hoje os “suspiros” acontecem pelas marcas das saias, blusas ou calças. (FERRO, 2008).

Isto ocorre pelo fato de que em uma sociedade consumista, os indivíduos, no momento em que suas necessidades fisiológicas, de segurança e de afeto são supridas, eles procuram completar o nível de status e muitas vezes, utilizam as

roupas de grifes, como objetos que promovem o sucesso, o poder, a elegância, ressaltando que assim os fazem para provarem para si e para os outros a sua satisfação.

É preciso ressaltar que antes da Revolução Industrial, o mundo vivia em circunstâncias em que a sociedade consumia apenas o que se tinha, isto é, as marcas não possuíam grandes influências no processo de decisão da compra. Assim sendo, Ferreira (2007, p.05) menciona que “a publicidade veste as marcas com sonhos e fantasias do consumidor. A marca veste o consumidor, literalmente de *jeans*, mas, também, de *status*, luxo, alegria e satisfação de está na moda”.

Desta forma, presumi-se que a marca é a principal ferramenta do marketing no mercado da moda, pois é por meio dela que os consumidores atuais se realizam.

Contudo, Cobra (2007, p.37) relata que “A marca, mais que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas. Trafega o imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição”, isto é, a percepção dos produtos varia de pessoa para pessoa.

As grandes marcas trabalham fortemente a personalização, isto é, peças exclusivas, originais, para cada cliente, dando-os satisfação. Assim sendo, Vasques (2009) descreve que a customização e a personalização das roupas é a criação de um visual inusitado com criações novas, produtos diferenciados.

Observa-se que, o indivíduo busca possuir algo que lhe faça diferente do outro, ou seja, tornando-o pessoal, próprio.

Segundo Rodrigues (2006, p.11), considera que “no varejo de moda das grandes grifes o preço não é um fator de decisão de compra, os fatores que levam os consumidores a comprar são os atributos que os objetos irão transmitir a eles”. Dessa maneira, percebe-se que as grifes investem na imagem de suas marcas para então persuadiram seus clientes, agregando valores aos objetos de compra.

O marketing de moda no Brasil deu um salto por volta dos anos 70, com o surgimento de estilistas, como Denner, Zuzu Angel e Clodovil, os quais utilizaram suas marcas e seus figurinos como ferramenta de marketing de modo a expandir não apenas suas imagens como também suas vendas e então agregar valor aos produtos.

Desta forma, deduz-se que o marketing de moda, preocupa-se não apenas com o produto em si, mas enfatiza de forma considerável o valor da marca, transformando-as em objetos de desejo e satisfação, pois transmitem para cada

indivíduo um sentimento de singularidade. Isto é, mesmo que existam peças semelhantes, de forma alguma serão iguais.

Portanto, Barros ([2008] p.1) compreende que “de um lado sempre estarão os lançadores de moda, os diferentes, e de outro os seguidores, se fazendo iguais”. E, esse é o principal objetivo, mostrar que através da inovação das técnicas do bordado, aplicações e estamparia, haverá sempre uma forma de diferenciar as criações para cada pessoa. As tendências tendem a ditar a moda, e o indivíduo busca inspirações por meio das coleções do momento, visto que, a palavra tendência ganhou sentido a partir do século XIX, como “predisposição”, “propensão” ou aquilo que leva a agir de uma determinada maneira. Essa inclinação está presente hoje no mundo da moda e dos negócios, de forma a influenciar o consumidor.

Segundo Cobra (2007, p. 28) o marketing de moda pode ser compreendido por meio dos 4Cs, sendo-os, cliente, conveniência, comunicação e custo, vejamos de forma detalhada estes termos.

Cliente - engloba consumidores finais como também o varejista ou atacadista, isto é, são basicamente os canais de distribuição.

Conveniência – seriam os facilitadores da venda, ou seja, os distribuidores do produto de moda para o consumidor final, proporcionando-lhes conveniência.

Comunicação – São os esforços de comunicação de marketing, tendo por estratégia convencer o consumidor.

Custo – é estabelecido com base no mercado, a fim de conquistar o comprador.

Presumi-se que estas técnicas são essenciais para o progresso da empresa.

2.2.2 O Mercado de Moda no Brasil

A moda é considerada um sistema que integra o uso da roupa ao contexto político, social e sociológico. Para compreender de forma mais clara o mercado da moda no Brasil, é importante frisar o seu surgimento.

O termo moda surgiu no fim da Idade Média (século XV), na corte da Borgonha, quando os burgos se desenvolveram e transformaram-se em cidade

(início do Renascimento). Apesar de possuir muito dinheiro, os burgueses não tinham o título de nobres, por esse motivo eles passaram a se vestir como os nobres, que por sua vez, ao perceber a imitação, começaram a mudar sua forma de vestir para continuarem se diferenciando dos burgueses. A partir de então, iniciou a idéia de tendências, coleções, mesmo que de forma não tão consciente como é hoje. Nessa época, não existia a influência dos estilistas ou mesmo dos costureiros.

A iniciativa dos nobres foi apenas um método de fugir da imitação dos burgueses, mas que, no entanto foi um grande passo para a história da moda.

Somente no século XVIII o conceito de moda começa a se formatar como marca, quando Rose Bertin ficou famosa por cuidar das vestimentas da rainha Maria Antonieta (1775-1793), tornando-se um ícone de sua época. Desde a antiguidade, a roupa sempre foi considerada uma forma de distinguir não apenas o gênero, mas também posição social do indivíduo e seu papel na sociedade.

Desse modo, Cobra (2007, p.9) afirma que “Por séculos, indivíduos e sociedades tem usado o vestuário e outros adornos como forma de comunicação não verbal para indicar ocupação, posição social, localidade, disponibilidade sexual ou afiliação a determinado grupo”, compreende-se que o vestuário é um meio de diferenciar aspectos individuais.

No Brasil, como já foi visto anteriormente, este termo iniciou-se por volta da década de 70, quando os estilistas passaram a utilizar as ferramentas do marketing para ampliarem vendas e firmarem suas marcas, todavia, o conceito de estilista, no sentido de criador, “nasceu apenas no fim do século XVIII, quando Rose Bertin se tornou conhecida por criar o guarda roupa de Maria Antonieta” (COBRA, 2007, p.7).

Um fator importante para o marco da moda no Brasil foi a Revolução Industrial, pois possibilitou a reprodução em série. “Com a moda, propriamente industrializada, pode-se questionar por que se têm tantas roupas quando, na verdade, pouquíssimas seriam suficientes?” (LIMA, [200-?] p.2).

De acordo com Branco (2008, p.10) “uma das melhores características do povo brasileiro para a indústria da moda é que o brasileiro é vaidoso e traduz essa característica nos seus hábitos cotidianos de vestir” considera ainda que não baste apenas observar o mercado da moda.

É preciso um olhar atento para o que já há dentro do país, para as pessoas brasileiras, sua vaidade atávica expressa literalmente da cabeça aos pés, seu gosto pelo colorido e pelo sensual, bem como a experiência das várias matérias-primas disponíveis a serem trabalhadas para criar uma identidade própria.

Por meio da criação, a criança brasileira carrega o DNA de vaidade e por meio dela determina o seu estilo de vida.

De acordo com Abit (apud COBRA, 2007, p.20)

O Brasil é, no cenário mundial, o 6º maior produtor de têxtil (auto-suficiente em algodão, produz 7,2 bilhões de peças de vestuário por ano), o segundo maior de malhas, o 5º maior de confecção, o 7º maior de fios e filamentos e o 8º maior produtor de tecidos.

Observa-se que o país possui participação significativa no ramo.

Uma vez que, o país tem participação significativa em produção têxtil, pode-se frisar os tipos de tecidos utilizados neste mercado, sendo classificados basicamente como: lisos, listrados, quadriculados e estampados, onde há uma grande diversidade de estamparia e cores.

Para melhor compreensão será apresentado abaixo uma pequena amostra desses tecidos:



Fig.1: Liso, listras e quadriculados.

Fonte: <http://www.imagensgoogle.com.br> (2009)



Fig.2: Estampas em geral

Fonte: <http://www.imagensgoogle.com.br> (2009)

Uma vez visualizado uma pequena representação dos tipos de tecidos que compõe a indústria têxtil, vale a pena ponderar que a moda brasileira ganhou o mundo, pois sempre teve participação importante na economia. A valorização do profissional da área refletiu no mercado de trabalho, na busca pela profissionalização e que favorece a quem possui formação superior. As oportunidades são muitas em um setor que movimenta cerca de R\$60 milhões, cresce aproximadamente 20% ao ano e emprega mais 1,5 milhões de pessoas, (UNIFRAN, 2009.), deste modo, compreende-se a importância de se estudar e entender este mercado.

Considerando ainda que, segundo Cobra (2007, p.23):

O cenário mundial é largamente impulsionado por artigos de moda, sobretudo os dos setores têxteis e de vestuário, em que, de 1990 para 2001, cresceu de US\$ 212 bilhões para US\$ 342 bilhões. Um crescimento nada desprezível de 62%, que corresponde a um aumento médio anual de 6,2%.

Em suma, pode-se perceber que este mercado está crescendo rapidamente.

A moda é uma imagem, um conceito, uma roupa propriamente dita ou é um artigo descartável, não apenas pela pouca durabilidade, mas também pelas constantes mudanças de tendências. Devido a essa realidade, os estilistas cada vez mais procuram não apenas fama, mas um lugar para poder expressar sua criatividade, como por exemplo, podemos citar a Anne Anicet.

2.2.3 O Mercado de Moda na Cidade do Natal

Natal é conhecida como a cidade do sol, também por ser hospitaleira e privilegiada por suas belezas naturais.

Quanto à moda, a cidade do Natal encontra-se em fase de desenvolvimento. Todavia, já existe um evento que é tradicional neste ramo, o Natal Fashion Week. Evento que ano após ano conquista mais artistas de todo Brasil.

Para o estilista potiguar Gonçalves (2008), um ponto forte do evento Natal Fashion Week é o amadurecimento em relação à percepção e a relevância ao eixo

cultural em suas criações, favorecendo assim o controle entre liberdade, absurdo e realidade.

O termo liberdade no mercado da moda conquista cada vez mais as pessoas, visto que o indivíduo sente a necessidade de ter sua própria identidade, seu estilo, pois “a moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 99), assim sendo, há uma quebra de paradigmas, de regras e até mesmo de normas, onde cada pessoa revela o seu jeito de estar na moda, tornando-se um movimento crescente onde as pessoas usam mais a criatividade. Porque a moda é o espelho da personalidade de cada um (GONÇALVES, 2008). Isto é, na medida em que o indivíduo exibe seu estilo de vestir-se, de certa forma está expondo sua identidade.

A moda é considerada um sinônimo de indústria têxtil, tendo em vista que as pessoas se vestem e ninguém sai sem roupas; e, de arte, onde as ferramentas para construir são desenho, pintura e sentimento. A moda é moldada pelas tendências, onde os estilistas criam livremente e o mundo fashion é guiado por aquilo que já existe em algum lugar.

Desta forma, pode-se dizer que o estilista poderá ser considerado um artista se conseguir realizar o melhor trabalho entre os trabalhos iguais, ou seja, diante das constantes mudanças no mercado da moda, alcançará destaque aquele que diferencia seu produto dos demais, considerando ainda que os indivíduos geralmente busquem criar um estilo individual, ou seja, validados das idéias dos estilistas tendem combinar com características próprias. Desse modo, estar na moda significa que essa combinação é corretamente avaliada em termos de aprovação por algum grupo de referência, (GARCIA; MIRANDA, 2005) isto é, esse estilo deverá ser aceito no meio social, mesmo de forma mínima.

Segundo Cobra, (2007, p10) “um estilo não se torna moda até ser aceito pelo consumidor e continua moda enquanto tiver aceitação”, ou seja, um estilo só é moda quando há aceitação por pelo menos uma fatia do mercado.

Desta forma, será apresentado a seguir alguns estilos de roupa criados e aceitados no mundo da moda. Sendo eles:



Fig.3: Black-tie; tenue de soirée e o Passeio completo ou social.
Fonte: Croqui da própria autora (2009).

O black-tie, tenue de soirée ou simplesmente traje a rigor, são ideais para eventos noturnos, onde está presente o glamour e a sedução. “Para mulheres,, vestidos longos ou curtos sofisticados. As roupas são mais estruturadas”, (KALIL, 1997, p.163).

O passeio completo ou social também é formal, geralmente utilizados em jantares, coquetéis e grandes comemorações. (KALIL, 1997), considerando o uso do salto alto.



Fig.4: Clássico e Casual
Fonte: Croqui da própria autora (2009).

O clássico na moda “está diretamente relacionado a traços de personalidade e à capacidade de aquisição, sendo voltado para quem não quer lidar com a incerteza de ser rejeitado pelo grupo social e/ou não pode acompanhar os ciclos da moda”, (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.67), ou seja, percebe-se que o clássico está relacionado a traços da personalidade, de forma que há certo receio do indivíduo em ser ou não aceito pelo grupo social.

Já o casual, relaciona-se a estilos próprios, isto é, os indivíduos buscam nas tendências uma adaptação própria. São roupas para o dia-dia.



Fig. 5 - Esporte e esporte fino
Fonte: Croqui da própria autora (2009).

O traje esporte segundo Kalil (1997, p.156) “é mais simples e informal” todavia não se deve ser confundido com idas aos clubes para eventos esportivos, considerando que o uso da seda é dispensado.

O esporte fino ou *tenue de ville*, “que quer dizer roupa para a cidade” é caracterizado por haver um pouco mais de formalidade em relação ao esporte, pois a roupa pode ser mais caprichada, (KALIL, 1997, 159).



Fig. 6 – Romântica e despojada
Fonte: Croqui da própria autora (2009).

Estes estilos são representados de modo que o romântico utiliza-se de peças mais meigas e o despojado seria peças mais leves, como camisetas, shorts e vestidinhos.

Desta forma, compreende-se que “Quem tem estilo, faz escolhas, coerentes e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou [...] Mais do que manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros de que modo você quer ser tratada. (KALIL, 1997, p. 13). Ou seja, o modo como as pessoas se vestem está diretamente relacionado ao autoconceito, a personalidade do indivíduo, de modo que pode ser demonstrado na maneira como se veste.

Para tanto, a moda continua sendo um assunto abrangente e polêmico, pois por mais desprovida de vaidade que sejam as pessoas, ao adquirir uma roupa simples estará utilizando uma tecnologia avançada, que é responsável por milhares de empregos, e necessitando cada vez mais de profissionais especializados (GONÇALVES, 2008). Assim sendo, observa-se que este mercado deve ter profissionais que busquem a qualificação constante, pois trata-se de pessoas que possui como principal característica a vaidade.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é uma questão que muitos pesquisadores buscam, pois é por meio dessa compreensão que muitos profissionais adquirem diferenciação junto ao consumidor no mercado.

Segundo Cobra (2007, p.95) “O estudo do consumidor de produtos de moda, é a base para a formulação de estratégias ativas de marketing”, isto é, o estudo destes consumidores facilitará o entendimento do mesmo de forma a melhor atendê-los, a segmentação de mercado “é uma das ferramentas mais utilizadas em marketing com o objetivo de conquistar mercados específicos e fincar bandeiras nestes”, ou seja, uma vez selecionado o público alvo, a empresa poderá conhecer e melhor atender seus clientes.

Para Mowen; Minor (2003, p.3) o comportamento do consumidor é definido como “O estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e idéias”. Ou seja, é adquirir conhecimento sobre os consumidores, considerando os processos de troca que são os recursos transferidos entre duas partes, com intuito de beneficiar a ambas (empresa – consumidor). Uma vez que esses processos envolvem aquisição, consumo, e disposição de mercadorias, se faz necessário entender cada etapa.

AQUISIÇÃO – Está relacionado à seleção de mercadorias e serviços. Nesta fase, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam o processo da compra.

CONSUMO – Relaciona-se a análise quanto ao modo de consumir os produtos e serviços e, também as experiências que obtêm em relação a tal consumo. Para muitos prestadores de serviços a experiência do consumo é a razão da compra, sendo ela positiva.

DISPOSIÇÃO – Refere-se ao comportamento dos consumidores após adquirirem o produto ou serviço, quando já estão cansados de usá-lo, além de buscar entender o nível de satisfação ao consumir.

De acordo com a UFRJ (apud Tuck, [2009], p. 12) o comportamento do consumidor está relacionado “aos atos de indivíduos diretamente envolvidos na obtenção e uso de bens e serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos”, isto é, perceber o processo de compra dos indivíduos através de seus atos.

O marketing possui papel importante para o mercado, pois por meio de pesquisas pode-se identificar e compreender alguns comportamentos dos consumidores. “A área do comportamento do consumidor abrange informações importantes quanto à maneira como os ambientes culturais, trans-culturais, sub-culturais, demográficos e sociais conduzem a oportunidade ou responsabilidades marketing” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 25), ou seja, uma vez identificadas estas informações, a empresa poderá definir estratégias específicas para seus respectivos públicos.

Para Cobra (2009, p.81) “para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor... Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais”, ou seja, para obter informações sobre o comportamento do consumidor é necessário estudá-lo.

De acordo com Karsaklian (2000, p.19) o estudo do comportamento do consumidor “diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em momento em um momento específico e em certo lugar”, isto é, por meio do estudo do comportamento do consumidor pode-se compreender o porque do indivíduo adquirir um produto ao invés de outro.

Os profissionais de marketing buscam constantemente compreender o comportamento do consumidor seja ele pessoal ou empresarial, “o objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. E para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias” (COBRA, 2009, p.81).

No mundo da moda há cinco dimensões (aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar) onde *aparecer* está relacionado ao objetivo de chamar a atenção, se destacar na multidão, sendo uma vitoriosa. Quanto a *ser*, expressa a preocupação em atender as pressões sócias, fazendo com que se identifique com o grupo. Já o *parecer* relaciona-se a características mais femininas, isto é, a vaidade é a força motriz dessa dimensão. *Idealizar* está voltado à baixa estima, ou seja, o indivíduo é voltado para o outro de modo a acreditar numa imagem ideal. E por fim o *inovar* representado pelo desejo de mostrar cultura, atualidade, informação, isto é, está na moda, antenado. (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 1999).

2.3.1 Consumidor Pessoal

O consumidor pessoal segundo Karsaklian (2000, p. 11) “[...] o indivíduo é dotado de personalidade e tem uma percepção... Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida”. Desta forma, percebe-se que o consumidor pessoal é toda e qualquer pessoa física que adquire bens e serviços positivamente ou negativamente, e transmite características pessoais no processo da aquisição destes bens.

Uma vez que, o indivíduo “é dotado de personalidade” pode-se relacioná-la ao autoconceito que é definido como “as múltiplas imagens de uma pessoa sobre sua personalidade... o autoconceito de uma pessoa tem quatro componentes: eu real, auto-imagem, eu pelo espelho e eu ideal” (COBRA, 2009, p.181). Sendo assim, observa-se que:

Eu Real - Está relacionado à visão objetiva da pessoa, como ela é.

Eu Imagem - Refere-se à maneira como se vê (a pessoa).

Eu pelo Espelho – Maneira como a pessoa acha que os outros lhe vê.

Eu Ideal - Conjunto pessoal de objetivos, imagem à que a pessoa aspira.

Diante desta percepção, fica claro que a personalidade do indivíduo está relacionada a vários conceitos e que pode variar de acordo com alguns fatores.

Para Boone; Kurtz (2009, p.172) “o comportamento do consumidor é afetado por alguns fatores internos e pessoais, além dos fatores interpessoais. Cada indivíduo tem necessidades, motivos, percepções, atitudes, respostas aprendidas e autoconceito de consumo únicos”. Assim sendo, estes fatores influenciam o consumo do indivíduo.

De tal forma, compreende-se que o comportamento do consumidor é largamente influenciado pela personalidade do indivíduo, (COBRA, 2007).

De acordo com Miranda; Garcia; Leão (1999, p.05) “o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significado mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto integrante com grupos sociais”. Desta feita, percebe-se que o consumidor pessoal retrata sua personalidade por meio da posse de bens.

Em contra partida, Cobra, (2007, p.22), diz que “o consumidor é hoje um cidadão de uma grande aldeia global; por isso, as marcas tendem a ser globais, com pequenas anotações de preferências locais”, isto é, considera os produtos de forma mais ampla, considerando as afeições locais, ou mesmo o envolvimento dos consumidores para com os produtos.

Segundo Garcia; Miranda (2005, p. 70) “O envolvimento leva à busca ativa de informação sobre o artigo objeto de interesse”, assim sendo, percebe-se a importância de conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, pois por meio desta compreensão as organizações tornam-se mais sólidas.

2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor pessoal

Mediante a compreensão do que é consumidor pessoal, é importante abordar os fatores que influenciam tais indivíduos.

Para Karsaklian (2000) os fatores que influenciam o processo de compra são (culturais, sócias, psicológicos e pessoais):

Culturais – Relaciona-se ao modo de viver, a região, a criação, variando de país, estado, cidade ou mesmo famílias.

Sociais – Está ligado aos grupos de amigos, famílias, as pessoas que tem contato e também à disposição de capital.

Psicológicos – Envolve as motivações e as percepções. As atitudes do indivíduo e ao autoconhecimento e influencia de outros.

Pessoais – Diz respeito à ocupação social ou mesmo ao estilo de vida do indivíduo.

Considerando ainda a definição dada por Garcia; Miranda (2005, p.64) onde “os fatores pessoais, que abrangem características como autoconceito, personalidade, ocupação, idade e ciclo de vida”, podem-se observar que há diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Para tanto, percebe-se que, esses fatores determinam o comportamento de compra do consumidor, pois um está interligado com o outro, visto que a cultura de

certa forma está envolvida com os fatores pessoais, na criação e são refletidas na sociedade.

Segundo Bonne; Kurtz (2009), os profissionais de marketing reconhecem três categorias externas de influencias interpessoais no comportamento do consumidor: sociais, culturais e familiares.

Sociais – Relacionam-se à sociedade de forma geral, isto é, a partir do momento em que os indivíduos fazem parte de grupos, certamente cada grupo estabelece certas normas de comportamento, fazendo com que tomem certas atitudes tomadas pelo grupo. Ainda neste fator, pode-se considerar o status e atribuições, que são basicamente a posição social e cargos que cada indivíduo possui naquele grupo.

Culturais – É o ambiente mais amplo do comportamento do consumidor, pois cada cultura possui uma sub-cultura, ou seja, a cultura pode ser entendida como os valores, crenças, experiências que são transferidas de uma geração para outra, também ao estilo de vida de cada individuo. As sub-cultura são os grupos, os quais apresentam comportamentos distintos.

Familiares – Está relacionada aos membros de pelo menos duas famílias, a que nasce e a que constrói. Devido à aproximação constante que os indivíduos possuem, é considerado um fator de grande importância para entender o comportamento do consumidor, uma vez que, são características transferidas de geração para geração, atuando fortemente no seu comportamento.

Um outro fator que influencia o consumidor é necessidade individual, onde o individuo “é guiado pela motivação de preencher uma necessidade percebida... os profissionais tentam estimular este sentimento e então, influencia a motivação para satisfazê-la”, (COBRA, 2009, p. 85). As necessidades individuais estão relacionadas às motivações que são despertadas pelos profissionais de marketing.

Visto que as pessoas são induzidas a comprarem, elas de certa forma, elas transformam seus desejos em necessidade, quando na verdade não os são. Chanel, (apud COBRA, 2007, p.17) compreende que “o luxo é o supérfluo que você tanto necessita”, isto é, ao desejar algo o individuo torna-o necessário, esquecendo-se do que realmente precisa.

Em contra partida, Karsaklian (2000) descreve a teoria das necessidades abordadas por Maslow, apresentadas da seguinte forma:

Necessidades Fisiológicas – Relaciona-se às necessidades básicas, ou seja, fome, sede, sono entre outras. Constituindo a base dos desejos, somente depois de supridas estas necessidades é que o indivíduo buscam outros estímulos.

Necessidade de Segurança – Trata-se da segurança física. Moradia, estabilidade, fazendo com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis daquilo que lhe possa ser risco.

Necessidade de Afeto – Envolve os sentimentos afetivos e emocionais em relação às pessoas com as quais os indivíduos se relacionam.

Necessidade de Status ou Estima – Estão relacionados aos desejos ou mesmo privilégios, reputação que o indivíduo sente. Seria basicamente autoconfiança.

Necessidade Realização – Sentimento do indivíduo em desenvolver suas potencialidades, ou seja, procurar auto se desenvolver. Sentir-se realizado diante a sociedade.

Considerando ainda a definição de Cobra (2009) os fatores de influencia são:

Fator Ambiental – Está relacionado ao ambiente físico, o clima, a topografia da cidade e a ecologia.

Fator Cultural – É considerado o principal determinante dos desejos dos indivíduos, pois além de transferir o aprendizado vivenciado com o meio, a pessoa alia ainda a influencia familiar, tais como, valores, normas, ritos e até mesmos mitos.

Fator Social – Além de englobar o conceito econômico envolve o parecer, isto é, o que fica bem ou não consumir diante da sociedade, pois alguém que possui uma posição de status elevada se inibe de adquirir algo que não transmita isso.

Fator Familiar - É um fator de grande significância, uma vez que, é refletida no contexto cultural, são os hábitos transferidos de geração pra geração.

Fator Étnico - Neste contexto, as determinantes são roupas, religião e até mesmo alimentos.

Além destes fatores, Cobra (2009) considera ainda que haja diversos que predispõe ou não o indivíduo a compra, tais como: a mente do consumidor, a percepção, aprendizados e atitudes transferidas como resposta em relação aos estímulos recebidos decorrentes as comunicações de marketing.

2.3.3 Processo de decisão de compra do consumidor pessoal

De acordo com Karsaklian (2000, p.19, Grifo do autor) “O ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma *necessidade*, a qual, por sua vez, despertará um *desejo*. Com base em tal desejo, surgem as *preferências* por determinadas formas relacionadas ao *autoconceito*”, no entanto em meio às motivações surgem os *freios*, isto é, a consciência relacionada com ato de adquirir ou não o produto ou serviço.

Desta forma, percebe-se que a iniciativa da compra ocorre a partir da motivação, ou seja, quando se é influenciado a adquirir um determinado produto ou serviço, conduzindo a uma necessidade, e conseqüentemente despertará um o desejo, surgindo então às preferências, as quais estão ligadas ao autoconhecimento.

Segundo Garcia; Miranda (2005, p. 64) “a motivação é uma necessidade premente a ponto de levar uma pessoa a buscar satisfação”, ou seja, uma vez motivado, o individuo busca satisfazer tal motivação ou desejo.

Segundo Cobra (2009, p.90):

A compra não é um ato isolado, quando o consumidor está frente a frente com a decisão de compra, vem a sua mente uma serie de experiências anteriores. Em fração de segundos, sua mente fica atolada de informações. É preciso decodificar as informações para tomar a decisão de compra ou rejeição da oferta.

Por outro lado, a quantidade de tempo e esforço que as pessoas dedicam a um processo de uma compra especifica depende da importância do item para o consumidor. “Os consumidores geralmente investem mais tempo e esforço em decisões de compra para produtos de alto envolvimento de que em produtos de baixo envolvimento”. Os produtos de alto envolvimento são considerados, casas, carros entre outros e produtos de baixo envolvimento seria compra rotineiras. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 181).

Para Cobra (2009, p.84) “a principal tarefa do profissional de marketing nos dias de hoje é atender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”, ou seja, as empresas devem conhecer

o consumidor de modo a entendê-lo, pois o processo de decisão de compra é influenciado por vários fatores.

Visto que “o comportamento de compra do consumidor de moda inclui atividades físicas, como visitas a lojas” (COBRA, 2007, p.79), Desta forma, percebe-se que estudar o consumidor é extremamente complexo, uma vez que há diversos fatores que influenciam a compra.

Considerando ainda que “os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, pelos significados pessoais e sociais adicionados a funcionalidade” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.73)

Diante estas definições nota-se que os fatores citados, realmente determinam o comportamento de compra dos consumidores, pois estão relacionados à personalidade do indivíduo. Assim sendo, é importante estudá-los para melhor compreender os hábitos de compra e seu processo.

3 METODOLOGIA

A metodologia é uma ferramenta de suma importância para a elaboração de projetos científicos, uma vez que, “[...] é um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. (ANDRADE, 1998, p.109). Uma vez que, a monografia é um estudo detalhado acerca de um terminado assunto, o qual está enquadrado dentro das áreas do conhecimento, a metodologia é considerável para o desenvolvimento do trabalho.

Para Houaiss (2001, p. 1911) a metodologia é “parte de uma ciência que estuda os métodos os quais ela própria recorre”. Isto é, ela é vista como um ato pedagógico para proceder diante a ordem da educação, considerada ainda, como “disciplina que tem por objeto ao estabelecimento e a verificação dos métodos de uma dada ciência ou campo de conhecimento”. (NACENTES, 1988, p.415).

Segundo Marconi (2004, p.90), o método “caracteriza-se por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade”, ou mesmo, como descreve Cervo e Bervian (1996, p.20) “[...] método é a ordem que se deve impor aos deferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado”. Desta forma, como abordara anteriormente, está ferramenta é de real importância para a explanação deste projeto, pois o “método é um processo organizado, lógico e sistemático de pesquisa...” (HOUAISS, 2001, p.1910), ou seja, é uma forma de instrução.

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que se refere à pesquisa, Andrade (1998, p.101) define como sendo “um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”. Dada relevância, este projeto se utilizou dos métodos de pesquisa: exploratória e descritiva, cada qual com um objetivo distinto, de modo a adquirir informações necessárias para a conclusão de determinados problemas.

O tipo de pesquisa utilizado foi o exploratório e descritivo, quanto aos fins, através de um estudo de caso. Os estudos de caso, também, são denominados *desk research*, tendo como principal característica a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada, e hipótese a serem confirmadas (SAMARA; BARROS, 2002).

3.1.1 Pesquisa Exploratória

Com efeito, de que, a monografia é um projeto de conclusão de curso, o qual discorre sobre um dito assunto, visando abordar de forma real as informações obtidas, a pesquisa exploratória foi um meio de contribuir para o desenvolvimento do mesmo. Mattar (1996, p.80) relata que a pesquisa exploratória, “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema em perspectiva”, com isso, percebe-se a influencia deste tipo de pesquisa para o desenvolvimento do projeto, pois será por meio dela o pesquisador certamente obterá mais informações sobre o assunto.

Vergara (2000, p. 47), por sua vez, descreve que a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao fim da pesquisa”. Desta forma, mais uma vez pode-se perceber a importância desta pesquisa para o progresso do projeto.

Já Malhotra (2001, p. 106) diz que “[...] A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, por que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”, assim sendo, observa-se, que a mesma contribuirá positivamente para obter dados para o pesquisador.

A pesquisa exploratória, “[...] é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e variáveis relevantes que precisam ser consideradas” (DAVID; KUMAR; DAY, 2001, p.94). Deste modo, certamente ela proporcionou as soluções cabíveis para os problemas propostos pela pesquisa, por meio de métodos científicos.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Este método visa descrever sobre determinado tema, expondo “[...] características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA 2000, p.47).

Segundo Roesch, (2007, p.137) a pesquisa descritiva, “[...] não procura explicar alguma coisa ou mostra relações causais, como as pesquisas de caráter experimental”. Desta forma, “seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado” (DAVID; KUMAR; DAY, 2001, p. 94).

Em contrapartida, Jung (2004, p.152) expõe que a finalidade da pesquisa “é observar, registra e analisar os fenômenos ou sistemas técnico, sem entre tanto, entrar no mérito dos conteúdos”, desta forma, o pesquisador não poderá interferir, apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece.

Convém ressaltar que Malhotra (2001, p.108) define a pesquisa descritiva como sendo “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo - normalmente características ou funções do mercado”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Universo é basicamente, um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, (OLIVEIRA,1997, p.106). Relaciona-se ao “todo”, isto é, ao conjunto. É por meio dele que o pesquisador obterá amostras para seu experimento.

De acordo com Vergara (2000, p.49) o universo “estará referido aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de propriedades municipais por empresas, além de usuários”.

Para Morettin (2000, p.01) é definido como “um conjunto formado por indivíduos ou objetos que têm pelo menos uma variável comum e observável”.

O universo deste estudo envolveu 1.800 consumidores femininos que freqüentam uma Instituição de Ensino Privada na cidade de Natal.

A partir do conceito de universo, e uma vez compreendido, cabe frisar também a finalidade da amostragem para o estudo.

Segundo Malhotra (2001, p.301) a amostra é “Um subgrupo dos elementos de uma população ou de objetos de estudo”. Assim sendo, existem dois tipos de amostra: probabilística e não probabilística.

Probabilística – Destaca-se por ser aleatória e simples, estratificada e não probabilística.

Não Probabilística – Seleccionadas para acessibilidade e por tipicidade. VERGARA (2000).

Para Jung (2004, p.115) é considerada como “uma parte, um elemento ou um conjunto representativo que integra o universo, o grupo, o lote ou o conjunto total a ser pesquisado, observado ou experimentado” e tem por finalidade a obtenção de amostras para o experimento.

Em suma, a amostragem é “uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes” (SAMARA; BARROS, 2002, p.91).

Neste estudo, a amostra foi do tipo não probabilística, e que envolveu 10%, que corresponde a 180 entrevistados. Com grau de confiabilidade de 95% e margem de erro de 6%.

3.3 COLETA DE DADOS.

A coleta de dados é a etapa onde serão definidos os instrumentos para a coleta das informações necessárias. “Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”, (SAMARA; BARROS, 2002, p.64).

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.165) a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas seleccionadas a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Ao projetar uma pesquisa, pode-se “existir uma ampla variedade de métodos de coleta de dados a serem considerados, ou seja, de forma individual ou combinada” (DAVID; KUMAR; DAY, 2001, p.99).

Com base no que se foi abordado, foi utilizado para a coleta de dados um questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas. Levando em consideração que “Todo questionário tem forma e conteúdo. A forma refere-se à estrutura e o conteúdo aos objetivos”, (SAMARA; BARROS, 2002, p. 69).

Para Vergara (1998, p.52), o questionário “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito” ou mesmo como define Cervo; Bervian (1996, p.138) “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

O questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma serie de perguntas escritas ou verbais - que um entrevistado deve responder” (MALHOTRA, 2001, p.274).

3.4 TRATAMENTOS E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word, utilizando-se a tabulação simples, e com respostas múltiplas, sendo analisados de forma descrita para melhores análises.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada junto a alunas de uma Instituição de Ensino Privada.

No intuito de identificar e avaliar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor feminino no mercado da moda, em especial no que se refere ao vestuário, descreve-se ao longo deste capítulo as diversas abordagens relacionadas aos objetivos desta pesquisa: o perfil dos entrevistados, os fatores que influenciam o processo de decisão de compra e o grau de intensidade com que as entrevistadas tomam atitudes ao envolver-se no consumo de moda.

Para melhor apresentação dos dados, foram utilizados gráficos na forma de pizza.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

a) Faixa Etária

Uma vez que o universo selecionado foi em uma Instituição de Ensino Privada, nota-se que o perfil dos entrevistados é representado em grande parte por jovens com idade entre 20 a 30 anos como mostra o gráfico abaixo.

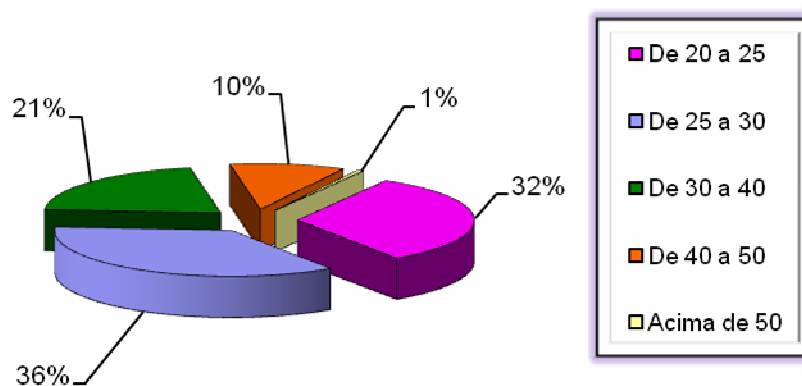


Gráfico 01 – Faixa etária.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Segundo o gráfico 01, percebe-se que a maioria do público entrevistado tem idade de 20 a 30 anos (68%), sendo 36% com idade entre 20 a 25 anos e 32% de 25 a 30 anos. Com 21% ficaram as que têm de 30 a 40 anos, 11% de 40 a 50 anos e acima de 50 anos, apenas 1%.

Considerando que os profissionais de marketing “deve identificar as necessidades e desejos o cliente e desenvolver produtos cujos desing e características signifiquem uma evolução. Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, e levá-lo até um comprador ou usuário...” (COBRA, 2007), assim sendo, parece claro afirmar que é importante para as empresas identificar o perfil de seus clientes, de modo à melhor atende-lo.

b) Estado Civil

Visto que a moda de certa forma tem influência sobre todos os públicos, seja ele jovem ou não, conhecê-los é necessário. Assim sendo, no gráfico a seguir, identifica o estado civil das respondentes.

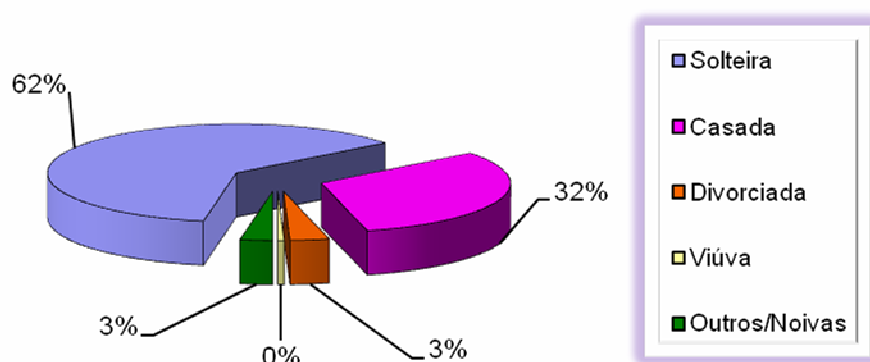


Gráfico 02 – Estado civil.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

De acordo com o gráfico 02, observa-se que a maioria das respondentes é solteira (62%), ficando logo em seguida as casadas com (32%). Divorciadas apenas (3%), como também as noivas (3%), identificadas por meio da pesquisa e viúvas (0%).

Visto que compreender o comportamento do consumidor é essencial para toda e qualquer organização, identificar o estado civil dos indivíduos poderá facilitar nas seleções de publico alvo, ou seja, uma vez que a empresa conhece seus clientes torna-se mais fácil escolher os produtos e conseqüentemente melhor satisfazê-lo.

c) Renda Mensal (em salários mínimos)

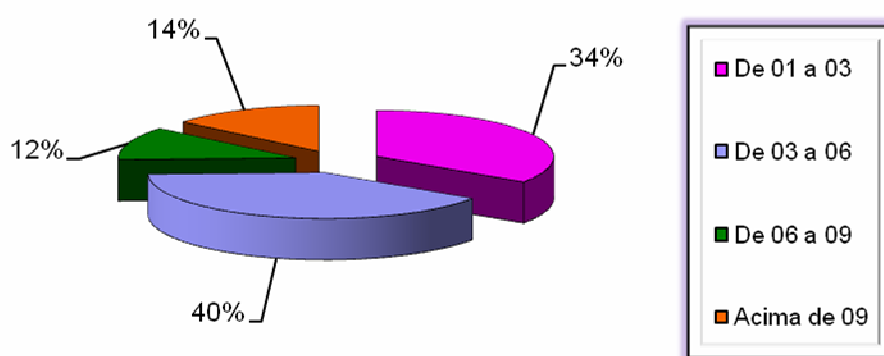


Gráfico 03 – Renda mensal (em salários mínimos).

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Diante o gráfico apresentado acima, 03. Percebe-se que 74% das entrevistadas possuem renda mensal variante entre 01 a 06 salários mínimos, sendo de 03 a 06 S.M (40%) e de 01 a 03 (34%). Com percentual de 14% ficaram as que têm acima de 09 S.M, e com 12% de 06 a 09 S.M por mês.

Com efeito, de que a renda é um fator importante no processo de compra, informações deste caráter (renda mensal) são fundamentais para as empresas, pois referem-se aos fatores sociais, isto é, “a classe social à qual pertenceu o consumidor antes de se tornar financeiramente independente influencia tanto quanto sua atual condição”, (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.63)

d) Formação

Quanto ao nível de instrução acadêmica, vejamos no gráfico abaixo a distribuição dos dados.

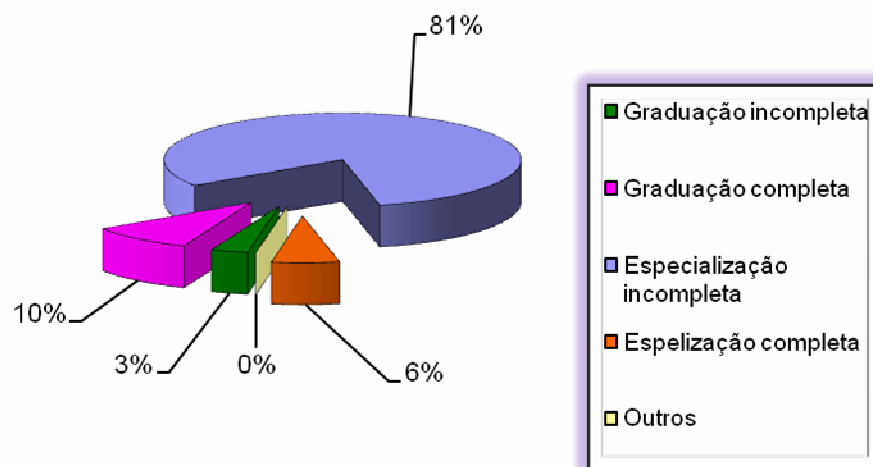


Gráfico 04 – Formação.

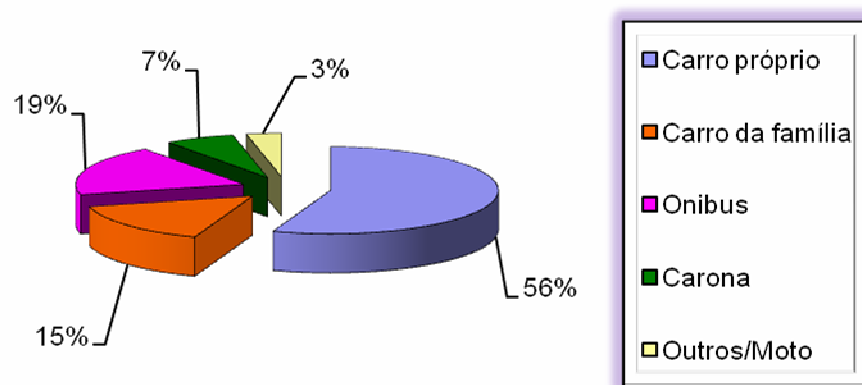
Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

De acordo com o gráfico 04, percebe-se que com maior representatividade ficou as que frequentam especialização incompleta (81%), graduação completa (9%), especialização completa (6%). E com o menor percentual, ficaram aquelas que além de cursarem a especialização também frequentam a graduação.

Assim sendo, fica claro afirmar que o público estudado, busca níveis de instrução mais elevados e, portanto, qualificação profissional.

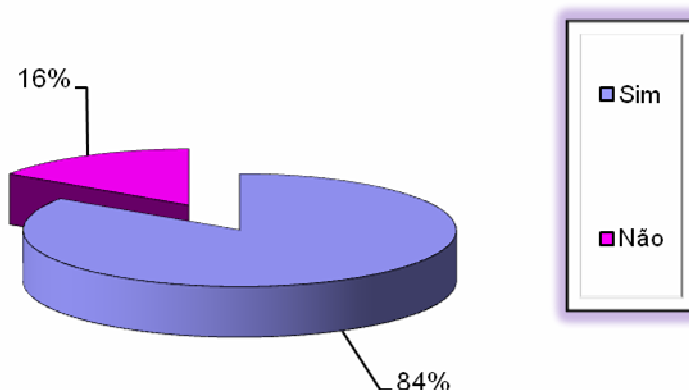
e) Meio de transporte que utilizam para irem à aula.

Em relação aos meios de transportes que utilizam para irem à aula, nota-se que mais de 50% possuem carro próprio, como mostra o gráfico abaixo.



O gráfico 05, demonstra que 56% possuem carro próprio, 15% utilizam o carro da família e 19% transportam-se através de ônibus. Há ainda, as que se deslocam por meio de carona (7%), como também as que preferem motos (3%). Desta forma, pode-se assimilar a classe social ao fato de possuir ou não meio de transporte.

f) Atualmente, está trabalhando?



Tratando-se a questão de estar ou não trabalhando, o gráfico acima, ratifica que 84% das respondentes afirmam que sim e apenas 16% não.

g) Tipo de empresa que trabalha.

Uma vez que a maioria das entrevistadas assegurou estar trabalhando, cabe identificar o tipo de empresa a qual que prestam serviço. Assim sendo, vejamos no gráfico abaixo como ficaram distribuídos os dados:

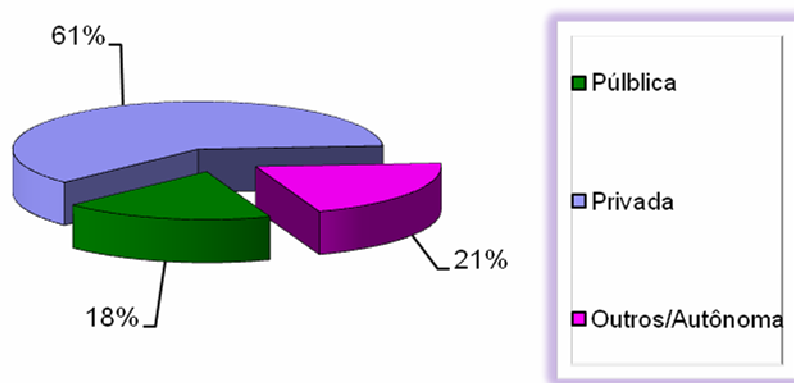


Gráfico 07 –. Tipo de empresa que trabalha.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

De acordo com o gráfico 07, as respondentes, identifica-se que 61% trabalham em empresas privadas e 18% em publicas. Com percentual de 21% aquelas que optaram por “outros”, onde de acordo com a análise feita, detectou como sendo autônomas.

Deste modo, a fim de concluir as informações referentes ao perfil dos entrevistados, perguntou-se ainda a localidade onde residem.

h) Localidade onde mora.

O gráfico a seguir, representa a localidade em que residem as entrevistadas, sendo dividida por zonas.

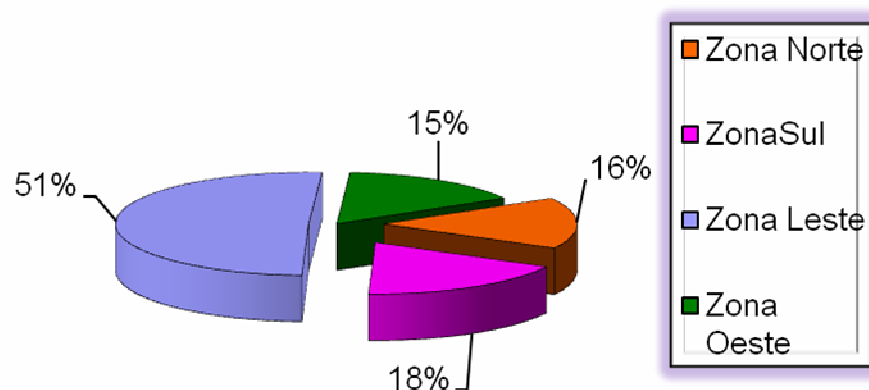


Gráfico 08 –. Localidade onde mora (por zonas).

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Observa-se no gráfico 08 que, a maioria das respondentes reside entre as zonas leste ou sul respectivamente, sendo 50% na leste e 18% na sul. Com percentual de 17% na zona norte e o restante na zona oeste (13%). Considerando o gráfico acima.

Para tanto, conclui-se que, quanto ao perfil dos entrevistados, são pessoas que estão enquadradas na classe média alta, possuindo renda consideravelmente boa, como também automóvel. Sendo ainda jovens que estudam e trabalham.

Com base no que já se foi visto, pode-se então compreender o perfil das respondentes e com isso, associá-lo ao comportamento de compra das mesmas. Desta forma, serão apresentados a seguir os hábitos de compra do público entrevistado.

4.2 HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR FEMINO

Conforme já foi discutido anteriormente, “a compra não é um fato isolado...”, (COBRA, 2009), para tanto, foi analisado os hábitos de compra da amostra em estudo. “o ato de comprar não surge do nada”, (KARSAKLIAN, 2000). Em relação aos locais que costumam comprar roupas, será representado no gráfico abaixo.

a) Locais que costumam comprar roupas.

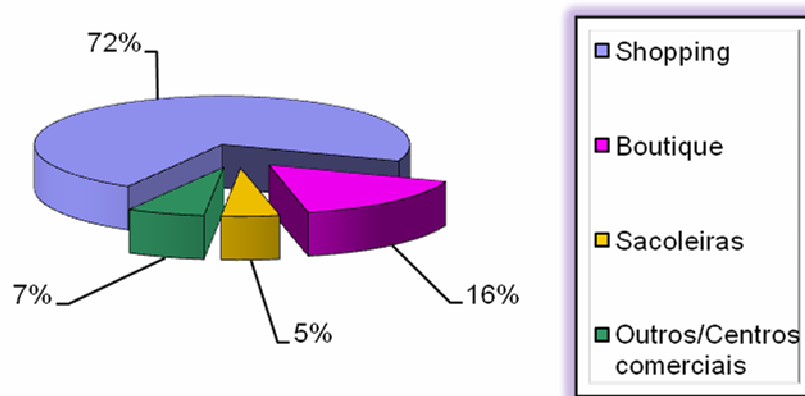


Gráfico 09 –. Locais que costuma comprar roupas

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

No gráfico 09, demonstra que a maioria respondeu que costumam comprar roupas em shoppings (72%), em butiques (16%), sendo 7% as que preferem as lojas de centros comerciais, como também aquelas que compram as sacoleiras (5%).

Uma vez considerada as informações contidas no gráfico 01, pode-se afirmar que “quando o varejo de rua não oferece segurança e conforto, tende a perder espaço para as lojas de shopping centers” (COBRA, 2007, P.148), assim sendo, é lícito supor que as lojas de centros comerciais estão de certa forma perdendo fatia neste mercado.

Uma vez que, identificado que as entrevistadas costumam realizar suas compras em shoppings, torna-se interessante saber os motivos que as levam a comprar em tal localidade.

b) Motivos que leva a comprar no local definido na questão anterior.

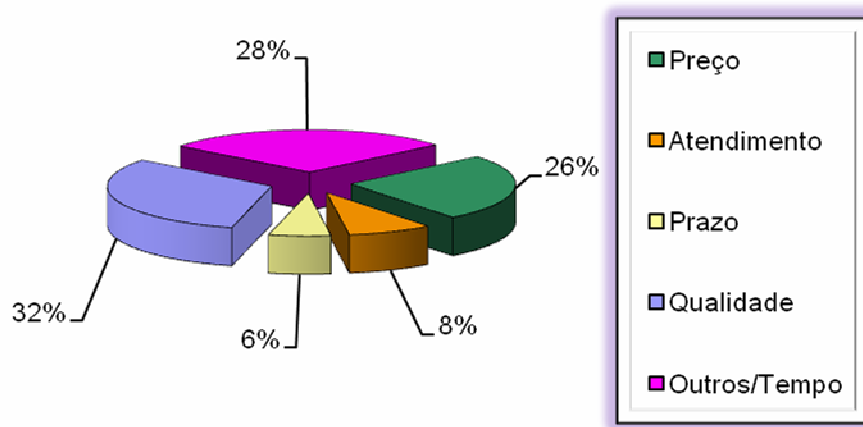


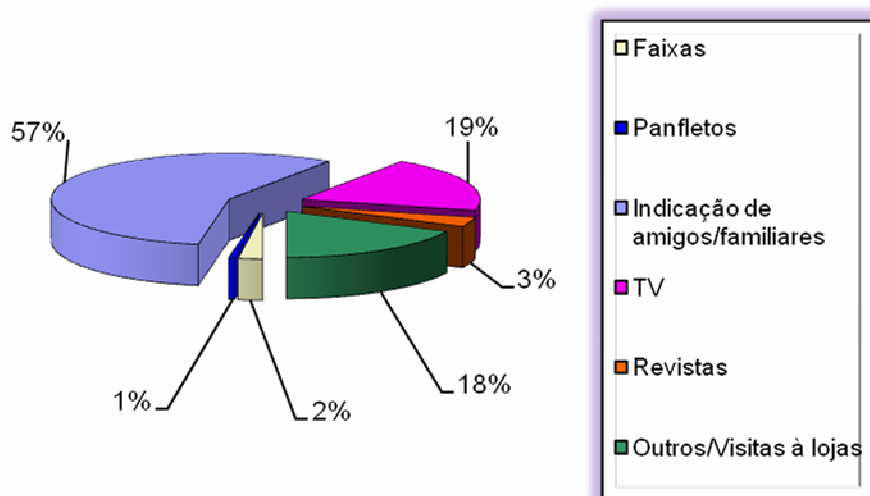
Gráfico 10 –. Motivos que levam a comprar roupas na questão anterior.
Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Observa-se no gráfico 10 que, a maioria das respondentes, compra no local definido anteriormente, (shopping), devido à qualidade (32%); ou pelo o tempo (28%). Desta forma, percebe-se que preço não é considerado fator determinante, pois obteve apenas 26%, sendo a 3ª colocação. O atendimento (8%), e 6% o prazo.

No mercado da moda os produtos são percebidos pelos consumidores de forma diferente, variando de pessoa para pessoa. Cobra (2007, p. 65) relata que “o valor de um produto de moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação de esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de status ou de emoções”, deste modo, os motivos citados acima pelas entrevistadas, certamente estão associados ao valor percebido por elas.

No intuito de melhor compreender os motivos que as induziram a comprar roupas nos locais citados acima, foi questionado de que forma elas tomaram conhecimento do local onde realizam suas compras.

c) Como tomou conhecimento do lugar onde geralmente realizam as compra.



Pode-se perceber no gráfico 11 que a maioria obteve conhecimento do local onde geralmente compra roupas, por indicação de amigos/familiares (57%), frisando que é uma proporção significativa. Com percentual de 19% ficou a TV, logo após ficaram as visitas às lojas, (18%). Com 3% as revistas, 2% as faixas e com apenas 1% os panfletos.

É sabível que existem vários fatores que influenciam diretamente ou não no comportamento de compra do consumidor, todavia, são os canais de comunicação que melhor propagam os produtos de moda, pois para Cobra (2007, p.22) “A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo... portanto, as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real”, considerando que existe comunicação verbal e não verbal que é o caso das faixas, panfletos entre outros.

No entanto, tratando-se do gráfico acima é certo afirmar que a comunicação que priorizou foi a verbal, realizada por meio de familiares/amigos.

d) Peças de roupa que costumam adquirir.

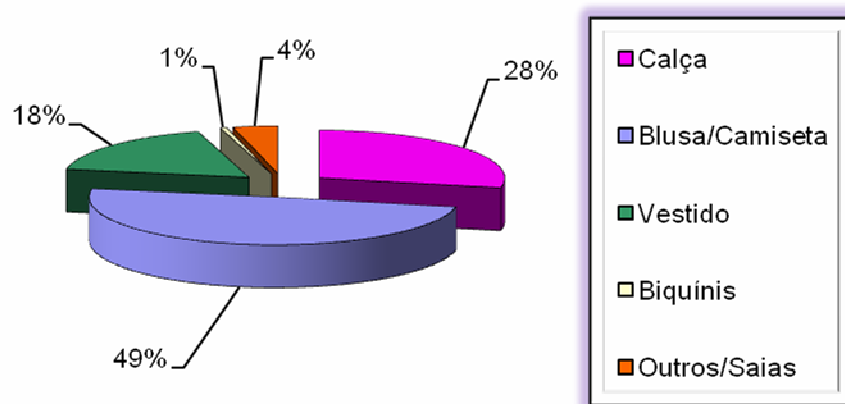


Gráfico 12 –. Peças de roupa costumam adquirir.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

De acordo com o gráfico 12, observa-se que a maioria das entrevistadas costuma adquirir blusas/camisetas (49%), já as calças (28%) ficando em segunda opção. Os vestidos (18%), identificando ainda a preferência por saias (4%) e apenas 1%, biquínis.

Quanto ao vestuário, pode ser considerado importante para a construção de uma imagem, sendo refletida tanto na expressão individual, como na comunicação, papel na sociedade e até mesmo status, (RAUTH, 2006).

Assim sendo, percebe-se que as blusas são os produtos preferidos das respondentes, e que segundo (ENGEL apud, Garcia; Miranda, 2005, p. 73) “os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, pelos significados pessoais e sociais adicionados à funcionalidade”, ou seja, a aquisição do produto é sinônimo de característica pessoal.

Para Garcia; Miranda (2005, p. 64), “o valor de um produto de moda para o consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que gera uma preferência...”, isto é, existem fatores que as levam à escolha de um determinado produto, ou mesmo do local onde realizam suas compras, podem estar relacionado a experiências vividas. Desta forma, é claro afirmar que ao escolherem o tipo de loja, estão de certa forma definindo seu estilo de vida.

e) Preferência pelas fibras.

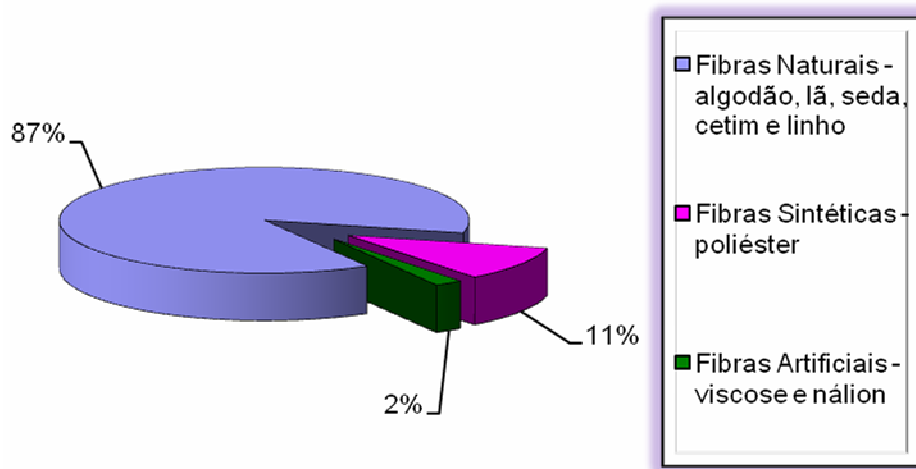


Gráfico 13 –. Preferência pela fibra dos tecidos.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Quanto à preferência pelas fibras dos tecidos, observou-se no gráfico 13 que a maioria prioriza as fibras naturais (87%), que são considerados os tecidos como o algodão, lã, seda, cetim e linho. Já a fibra sintética (11%), sendo o poliéster e 2% as fibras artificiais, como o viscose e o náilon.

Os tecidos são fundamentais para criação do vestuário, pois é a matéria prima responsável pela concretização da roupa, como também atualmente ocupa posição importante para a economia do país.

Segundo ABIT (apud Cobra, 2007) o Brasil tem participação importante na economia do país, pois, é no cenário mundial, o 6º maior produtor de têxtil, o 2º maior produtor de índigo, o 3º maior de malhas, o 5º maior de confecção, o 7º maior de fios e finalmente o 8º maior produtos de tecidos.

f) Preferência pelo tipo de tecido.

Uma vez identificada a preferência pelas fibras dos tecidos, perguntou-se também a preferência pelos tipos de tecidos, apresentados no gráfico a seguir.

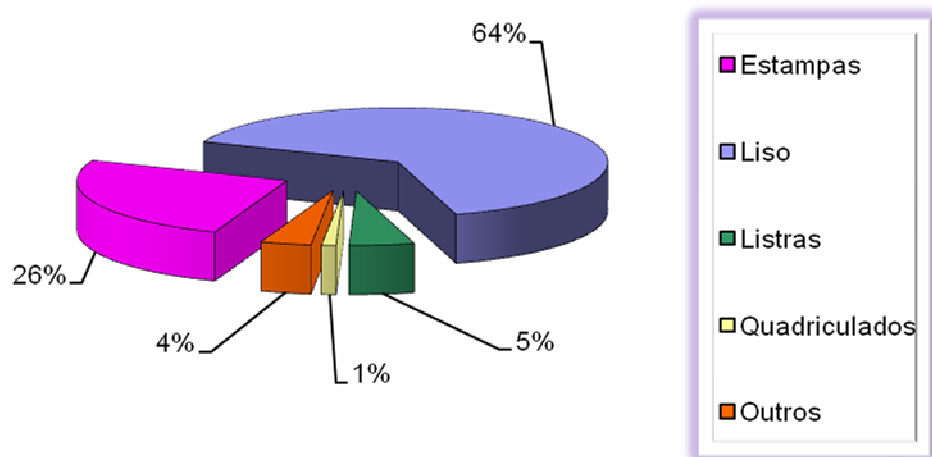


Gráfico 14 –. Preferência pelo tipo de tecido.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Segundo o gráfico 14, nota-se que a maioria das respondentes priorizou os tecidos lisos (64%), ocupando um lugar significativo na categoria. As estampas (26%), as listras (5%), ou ainda os quadriculados (1%). Entretanto, 4% foram indiferentes, isto é, optaram por outros, sendo identificadas como todo e qualquer tipo, variando de acordo com a ocasião.

Nesse caso, percebe-se que a indústria têxtil tem participação importante na movimentação dos produtos de moda, pois, “O comércio mundial é largamente impulsionado por artigos de moda, sobre tudo os dos setores têxteis e de vestuário”.

g) Frequência com que costuma comprar roupas.

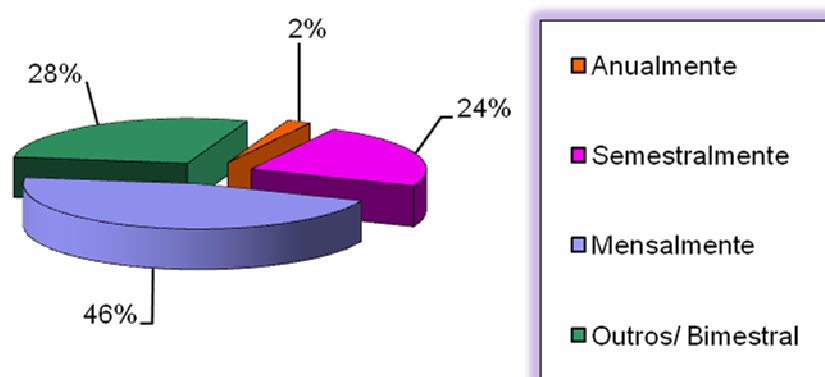


Gráfico 15 –. Frequência que costuma comprar roupas.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Segundo os dados do gráfico 15, nota-se que a maior parte das respondentes costuma comprar roupas mensalmente (46%). Outra frequência identificada por meio da pesquisa foi a bimestral, (29%). Semestralmente (23%), e com somente 2% anualmente.

A frequência de compra pode ser explicada por meio de motivações, isto é, o indivíduo vive em constante busca por satisfação, para tanto, busca através de produtos algo que lhes satisfaçam.

Segundo Garcia; Miranda (2005, p.64) “... A motivação é uma necessidade premente a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação”, isto é, motivar-se por algo é sinônimo de necessitar.

De acordo com Karsaklian (2000, p19) “O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo...”, ou seja, quanto mais motivado o indivíduo é, conseqüentemente comprará mais.

h) Mês que mais compra roupas.

Uma vez identificada a frequência de compra e de forma a melhor esclarecer este aspecto, será apresentado no gráfico a seguir qual o mês que mais compra.

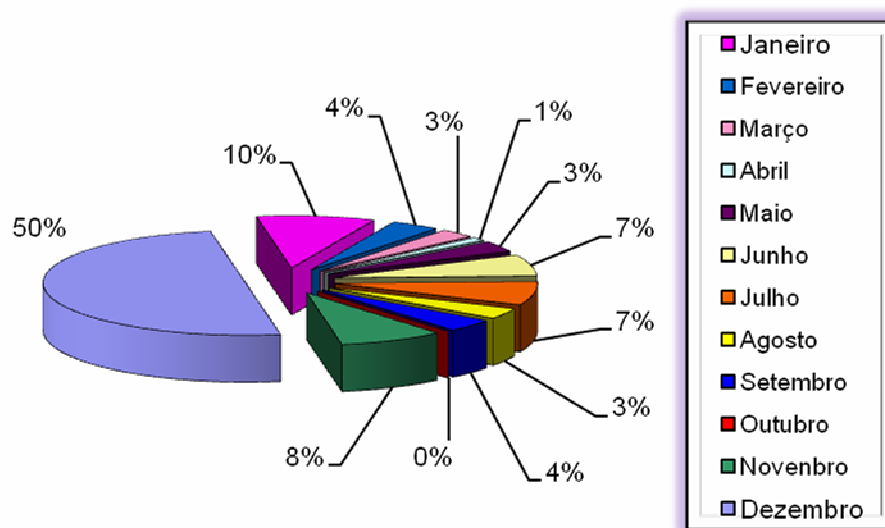


Gráfico 16 –. Qual o mês que mais compra roupas.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

De acordo com o gráfico 16, o mês preferido para realizar as compras foi dezembro (50%), ou janeiro (10%), adquirindo assim a maior parte. Os demais meses foram distribuídos da seguinte forma, novembro (8%), junho ou julho (7%) cada, como também fevereiro ou setembro (4%) cada, março ou maio (3%), cada, e abril (1%). Ressaltando que apenas outubro (0%), foi nulo.

Considerando que no mercado da moda trabalha fortemente a questão de tendência, as quais estão relacionadas às estações do ano, nota-se que a preferência pelas compras é especialmente no mês de dezembro.

Segundo Campos (2007) a palavra tendência ganhou sentidos a partir do século XIX, como “predisposição”, “propensão” ou aquilo que leva a agir de uma determinada maneira, desta forma, percebe-se que as entrevistadas geralmente acompanham as tendências do fim de ano.

i) Horário que mais gosta de comprar.

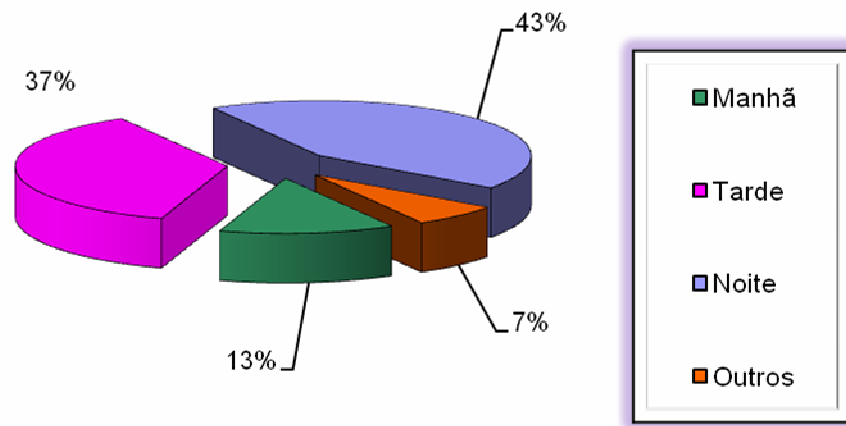


Gráfico 17 –. Horário que prefere realizar as compras.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Referindo-se ao horário de compra, observou-se no gráfico 17 que os turnos vespertinos e noturnos foram os mais preferidos, sendo à noite (43%), ou à tarde (37%). O período da manhã (13%), como também “outros”, identificados como horários disponíveis (7%), envolvendo todos.

A quantidade de tempo e esforço que o indivíduo disponibiliza no processo de uma compra, depende da importância do item desejado. Para Boone; Kurtz (2009, p.181) “Os consumidores geralmente investem mais tempo e esforço em decisões de compra para produtos de alto envolvimento de que em produtos de baixo envolvimento”, assim sendo, a duração do tempo na compra representa a importância do produto para com a cliente.

j) No momento da compra, ao escolher uma peça de roupa pede ajuda à.

Tratando-se da efetivação da compra, foi identificado o hábito de pedirem ajuda na escolha das peças, por parte de algumas, como mostra o gráfico adiante.

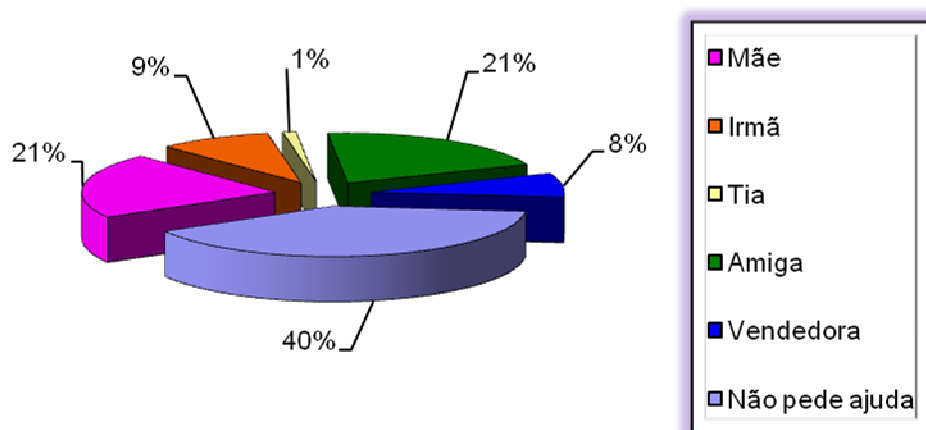


Gráfico 18 –. Na hora da compra, ao escolher as peças costumam pedir ajuda à.
Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

No processo de decisão de compra, analisou-se no gráfico 18 que 40% não pedem ajuda no momento de escolherem peças de roupas, no entanto, 42% afirmaram que assim o fazem, sendo que 21% solicitam auxílio da mãe ou a amigas (21%). Irmãos (9%), vendedoras (8%) e tia (1%).

Considerando que existem fatores que influenciam no processo de decisão da compra, percebe-se que os fatores familiares estão presentes nos indivíduos em estudo. Boone; Kurtz (2009) relata que os fatores familiares estão relacionados aos membros da família, a que nasce e a que constrói, ou seja, devido à aproximação existente no meio familiar, as escolhas podem ser induzidas por esse meio.

Uma vez identificado os hábitos de compra do consumidor feminino em estudo, será avaliado o envolvimento com a moda e suas tendências.

l) Dia na semana que mais se “produz”.

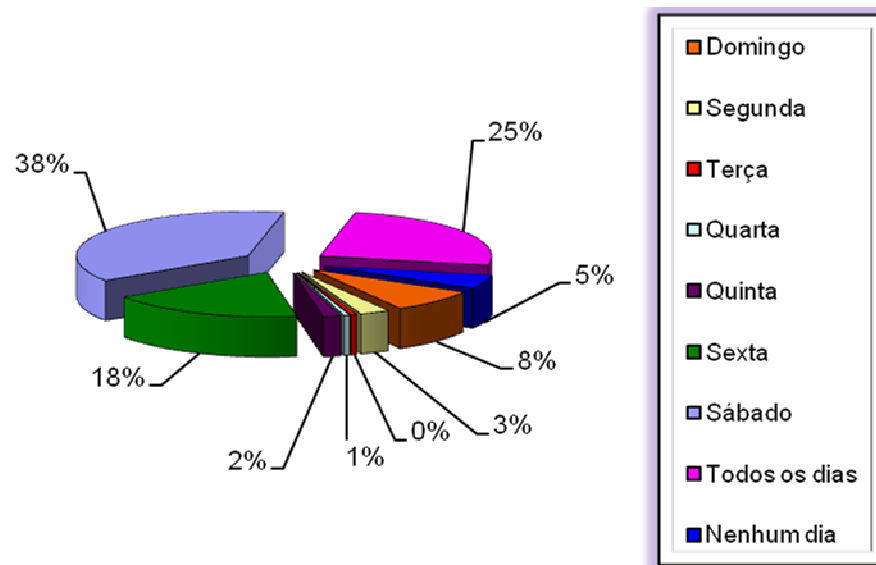


Gráfico 19 – Dia na semana que mais se produz.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Conforme o gráfico 19 pode-se perceber que no geral os fins de semana são os dias preferidos para “produção”, sendo os sábados (38%), sextas (18%) e domingos (8%). Visto que para algumas produzir-se é algo cotidiano, isto é, todos os dias (25%), como também aquelas que não se interessam por tal hábito, assinalando nenhum dia (5%). Com menor proporção ficaram as segundas (3%), quintas (2%), quartas (1%) e terças (0%), nulo.

Produzir-se é uma especialidade dos brasileiros, pois é sabível que trata-se de pessoas vaidosas. Assim sendo, Branco (2008, p.10) afirma que “uma das melhores características do povo brasileiro para a indústria da moda é que o brasileiro é vaidoso e traduz essa característica nos seus hábitos cotidianos de vestir-se”, ou seja, trata-se de pessoas que gostam de estar bonitas de se produzir.

m) Locais que freqüenta ao produzir-se.

Uma vez “produzidas”, elas buscam lugares para frequentar, vejamos no gráfico a seguir quais são esses locais.

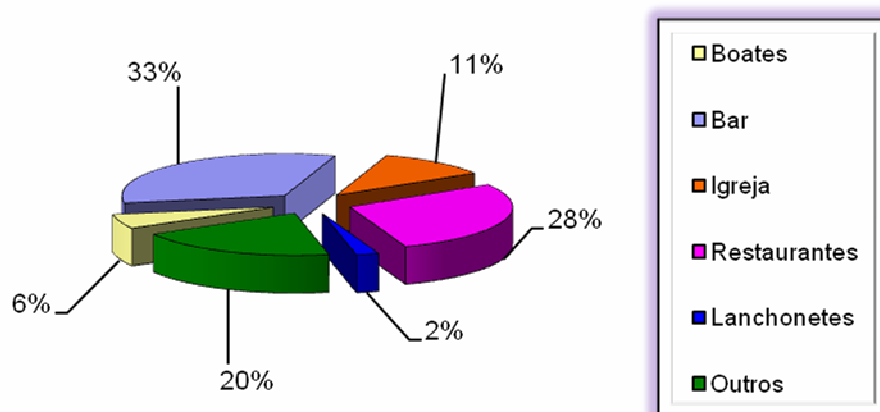


Gráfico 20 – Locais que freqüenta ao produzir-se.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Quanto aos locais que costumam frequentar ao produzirem-se, observa-se no gráfico 20 que as 33% preferem os bares, ou restaurantes (28%). Como também eventos (20%), identificados através da pesquisa. Com 11% igrejas e boates (6%).

Visto que os produtos pelos quais os indivíduos consomem estão relacionados ao estilo de vida do mesmo, pode-se considerar para tanto os locais que costumam frequentar. Garcia; Miranda (2005) relata que os produtos, portanto, devem refletir o papel e a posição social de quem os consome, ou seja, podendo-se referir a serviços também.

4.3 ENVOLVIMENTO COM A MODA

a) Estilo de roupa.

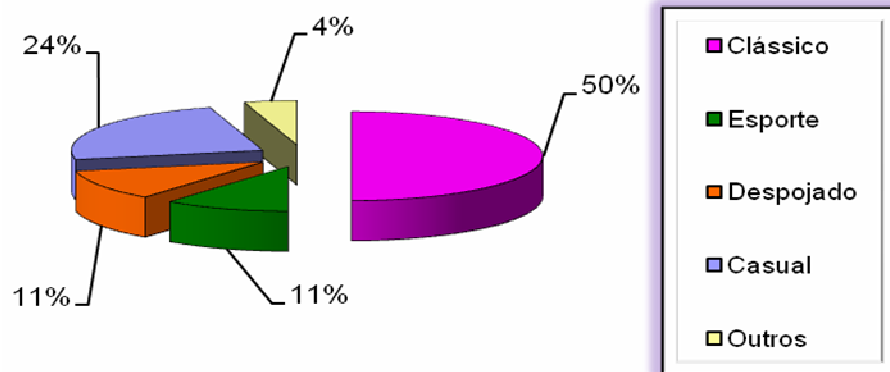


Gráfico 21 – Estilo de roupa.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

De acordo com gráfico 21, observou-se a maior representatividade consideram-se clássicas (50%). Casuais (24%), com 11% despojadas, como também esportes (11%) e com apenas 4% outros estilos.

Cabe frisar que para Garcia; Miranda (2005, p. 67), “o clássico na moda está diretamente relacionado a traços de personalidade e à capacidade de aquisição, sendo voltado para quem não quer lidar com a incerteza de ser rejeitado pelo grupo social e/ ou não pode acompanhar os ciclos da moda”. Dessa forma, conclui-se que o público entrevistado possui esta característica.

b) Estar na moda.

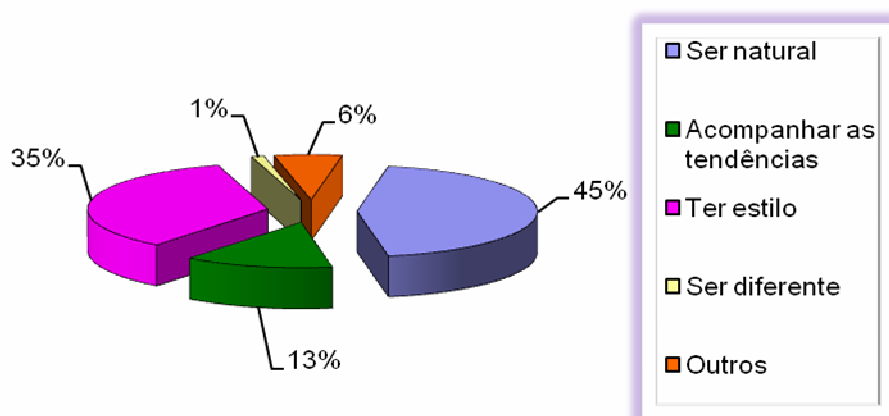


Gráfico 22 – Está na moda.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Observou-se no gráfico 22 que estar na moda é ser natural (45%), ou mesmo ter estilo (35%). Com 13% acompanhar as tendências. As indiferentes, com 6% (na opção outros) e por fim, as que consideram ser diferentes (1%).

A moda surge e reporta-se às combinações particulares, pois de acordo com Garcia; Miranda (2005, p. 74) “*estar na moda* significa que essa combinação é concorrente avaliada em termos de aprovação por algum grupo de referência”, onde esses grupos de referência estão relacionados aos formadores de opiniões.

c) Como se considera no mundo da moda.

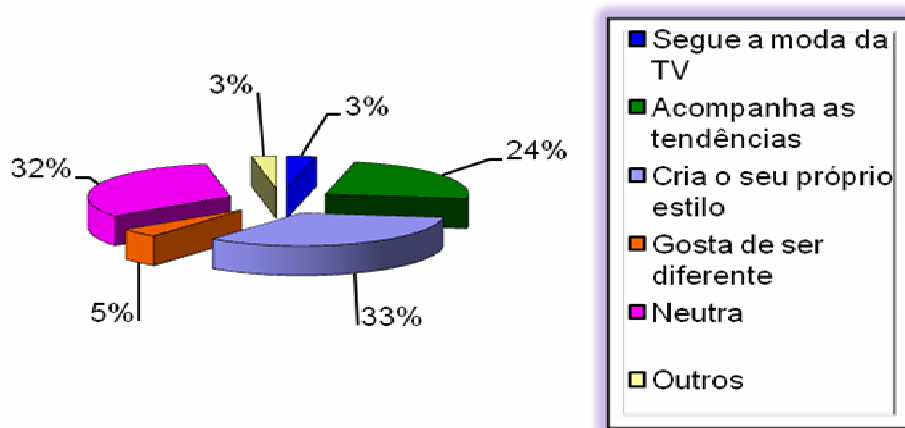


Gráfico 23 – Como considera no mundo da moda.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

De acordo o gráfico 23, percebe-se que no mundo da moda 33% criam seu próprio estilo, 32% são neutras, 24% acompanham as tendências, somando assim maior representatividade. Para tanto, 5% gosta de ser diferente, 3% segue à moda da TV, e 3% indiferentes.

Diante dessa interpretação, pode-se considerar que “algumas pessoas, fogem da moda ao construir um estilo próprio, algo que pode ser mais permanente e pessoal” (COBRA, 2007, 17), ou seja, mesmo em meio às tendências de moda e até mesmo estilos, há sempre alguns que “destacam-se” por optarem pelo diferente.

Para tanto, “A moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre” (LURIE apud GARCIA; MIRANDA, 2005, p.99), isto é, a mídia tende a direcionar o vestuário, todavia as pessoas possuem liberdade para selecionarem seus produtos e sua forma de se vestir.

d) Envolvimento com a moda e suas tendências.

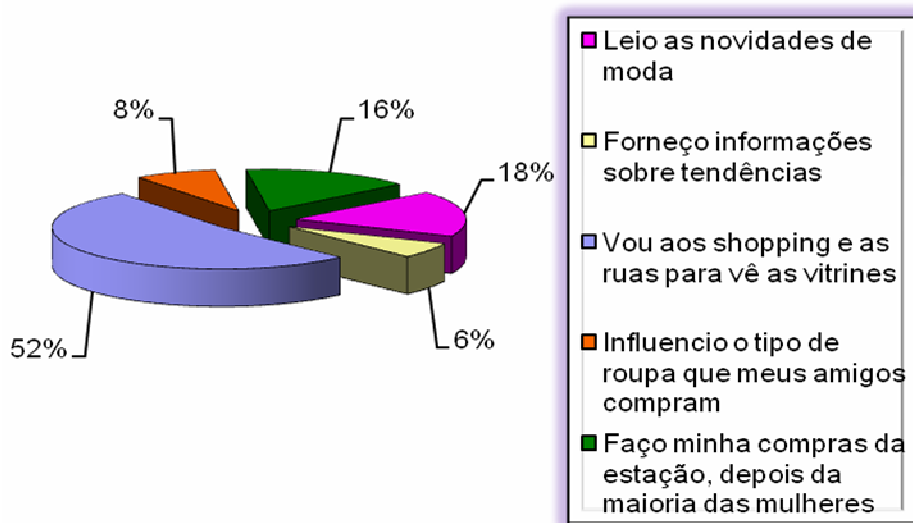


Gráfico 24 – Envolvimento com a moda e suas tendências.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Quanto ao envolvimento com a moda e suas tendências, observou-se no gráfico 24 que 52% frequentam os shoppings no intuito de vê as vitrines e “ficarem por dentro da moda”. Ler as novidades da moda (18%). Algumas preferem realizarem suas compras da estação, depois da maioria das mulheres (16%), considerando que 8% influenciam o tipo de roupa que seus amigos compram e 6% fornece informações sobre as tendências para as pessoas de seu convívio.

Diante das conclusões apresentadas neste gráfico, pode-se levar em consideração que “o comportamento de compra do consumidor de moda inclui atividades físicas, como visitas a lojas”, (COBRA, 2007, p.79).

Convém ressaltar ainda que “o envolvimento leva à busca ativa de informações sobre o artigo objeto de interesse”, ou seja, quanto mais envolvido mais interesse terá em conhecer o que se deseja.

e) Consideração sobre autoconceito.

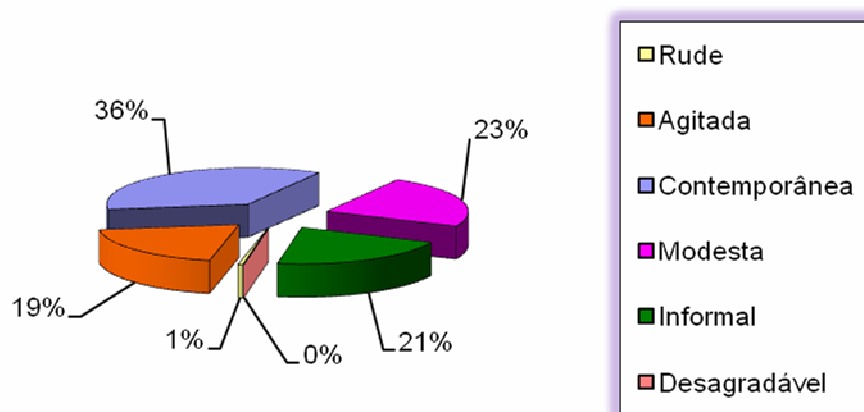


Gráfico 25 – Consideração sobre o autoconceito.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, Setembro/2009.

Quanto ao Autoconceito, percebe-se no gráfico 25 que a maioria considera-se contemporâneas (36%), seguido das modestas (23%), e também das informais (21%), considerando ainda as agitadas (19%). Apenas 1% rude, visto que as desagradáveis (0%) obtiveram percentual nulo.

Segundo Karsaklian (2000), as preferências por determinadas compras estão relacionadas ao autoconceito, dessa forma, deduz-se que o conhecimento que o indivíduo possui de si, reflete na decisão da compra.

Visto que o comportamento de compra é largamente influenciado pela personalidade do indivíduo (COBRA, 2007), nota-se que o autoconceito está relacionado à personalidade do indivíduo, desta forma as percepções quanto aos produtos de moda variam de pessoa para pessoa. Todavia, para Karsaklian (2000, p. 11) o indivíduo “é dotado de personalidade”, ou seja, seria basicamente as imagens que o indivíduo tem de si.

f) Vestir-se para sair

Segundo Miranda; Garcia e Leão (1999) o ato de vestir-se para sair está relacionado as dimensões da atitude em relação ao consumo de produtos de moda, demonstrados nas tabelas a seguir, considerando o grau de intensidade

respectivamente: NI, PI, MI, BI e TI (Nenhuma intensidade, pouca intensidade, muita intensidade, bastante intensidade e total intensidade), como também as cinco dimensões, sendo-as aparecer ser, parecer, idealizar e inovar, as são compostas por algumas atitudes do vestir-se. Vejamos então a primeira

DIMENSÃO APARECER DA EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA

Dimensão	Intensidade					
APARECER	NI	PI	MI	BI	TI	TOTAL
Competir e conquistar	32	68	48	18	14	180
Seduzir	21	67	56	21	15	180
Ser extravagante	96	62	14	3	5	180
Transformar	42	79	42	9	8	180
Ser notada	23	61	66	16	14	180
Ser diferente	38	71	43	16	12	180

Tabela 1 – Dimensão aparecer.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa do autor, Setembro/2009.

Na dimensão aparecer o objetivo é caracterizado pela intenção de chamar atenção, isto é, através dos produtos de moda, buscam se destacar na multidão, tornando-se vitoriosa mesmo que de forma amorosa. Para tanto, percebe-se que 96 da respondentes não se vestem para ser extravagante, preferindo simplesmente ser notadas (127 das respondentes) sendo distribuídas entre pouca e muita intensidade.

DIMENSÃO SER EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA

Dimensão	Intensidade					
SER	NI	PI	MI	BI	TI	TOTAL
Sentir-se segura	6	21	61	36	56	180
Dar referência sobre o eu	16	42	54	31	37	180
Representar o meio	28	58	46	31	17	180
Parecer o que é	16	28	56	35	45	180

Tabela 2 – Dimensão ser.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa do autor, Setembro/2009.

Nesta dimensão, o individuo expressa a preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de um grupo o qual se identifique. Assim sendo, nota-se que

117 das entrevistadas se vestem para sentirem-se seguras, sendo distribuídas entre muita e total intensidade.

DIMENSÃO PARECER EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA

Dimensão	Intensidade					
PARECER	NI	PI	MI	BI	TI	TOTAL
Sentir-se charmosa	5	24	57	35	59	180
Ficar bonita	5	23	47	45	60	180

Tabela 3 – Dimensão parecer.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa do autor, Setembro/2009.

A dimensão parecer é caracterizada como sendo mais feminina, pois a vaidade é a força para o consumo de moda. É representada por dois itens, charme e elegância, assim sendo, quanto as entrevistadas, observa-se que elas se vestem para tanto para sentirem-se charmosa (116 respondentes) variando entre muita e total intensidade, como também para ficar bonitas (107 respondentes).

DIMENSÃO IDEALIZAR EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA

Dimensão	Intensidade					
IDEALIZAR	NI	PI	MI	BI	TI	TOTAL
Parecer o que gostaria	50	47	47	18	18	180
Mostrar competência	22	40	55	34	29	180

Tabela 4 – Dimensão idealizar.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa do autor, Setembro/2009.

Já na dimensão idealizar, o individuo deseja que o outro acredite em sua imagem como ideal, basicamente uma projeção, denotando baixa estima e insegurança. Desta maneira, 97 das entrevistadas não se vestem para parecer o que gostaria de ser, todavia, 84 se vestem para mostrar competência.

DIMENSÃO INOVAR EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA

Dimensão	Intensidade					
INOVAR	NI	PI	MI	BI	TI	TOTAL
Inovar	10	15	40	50	65	180
Ser natural	6	29	57	32	56	180

Tabela 5 – Dimensão inovar.

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa do autor, Setembro/2009.

Quanto à dimensão inovar, representa o desejo de mostrar à cultura, atualidade, informação, ou seja, “está na moda, é está por dentro”. Mudar sempre, ficar antenado, atual. E observou-se que 115 das entrevistadas se vestem para inovar ou mesmo ser natural (113 respondentes).

Desta forma, percebe-se que o consumo de moda está intimamente ligado ao autoconceito, isto é, a maneira pela qual as pessoas se vestem para transmitir o que elas realmente são de fato ou mesmo para refletir a imagem do que gostariam de ser. Para tanto, o fato de vestir-se para sair relaciona-se a características individuais do indivíduo, uma vez que ao selecionar uma peça de roupa, ele busca transmitir sua personalidade.

5 CONCLUSÃO

Em linhas gerais, observou-se que o mercado, de forma geral, sofre alterações decorrentes da economia, da globalização, e da cultura. Assim sendo, o estudo do comportamento do consumidor é essencial para toda e qualquer organização, uma vez que, cada indivíduo possui características diferenciadas, e personalidades distintas. No mercado da moda, há uma busca constante para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, pois tratam-se de pessoas cuja principal característica é a vaidade. Assim sendo, os profissionais de marketing exercem função importante para a propagação dos produtos de moda.

Para haver uma melhor compreensão quanto ao comportamento do consumidor, se faz necessário identificar o perfil e os hábitos de compra, como também os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do mesmo.

Quanto ao perfil das entrevistadas, em sua maioria são jovens, estudantes, solteiras com renda mensal em torno de até 6 salários mínimos, possuem carro próprio, trabalham em Instituições privadas e residem nas zonas leste ou sul da capital.

Quanto aos hábitos de consumo, percebe-se que realizam suas compras de roupas nos shoppings e esses locais são indicados por amigos/familiares, sendo a qualidade e o tempo os principais motivos para comprar nesses locais. As blusas e calças são as peças preferidas para aquisição, optando por tecidos de fibra natural, priorizando os lisos. A frequência de compra é mensal ou bimestral, sendo dezembro o mês favorito para compras, escolhendo os turnos vespertinos ou noturnos para irem aos shoppings, visto que ao escolherem as peças de roupa, não pedem ajuda. Quanto ao estilo de roupa e o envolvimento com a moda, nota-se que a maioria consideram-se clássicas, e acham que ser natural ou ter estilo é estar na moda. Frequentam os shoppings e as ruas de comércio para ver as vitrines, no intuito de “estar por dentro” do mundo da moda. Criar estilo próprio é característica delas, visto que consideram-se contemporâneas e modestas. Os fins de semana são os dias que mais se “produzem” para frequentarem bares ou restaurantes. E “vestir-se para sair” significa sentir-se charmosa e elegante, ou mesmo ficar bonita.

Diante das análises realizadas, percebe-se que é fundamental para as empresas desse ramo conhecer e compreender o comportamento do consumidor, pois a mudança é um fator constante no mundo da moda.

6 RECOMENDAÇÕES

Diante do que se foi analisado, percebe-se que a globalização é um fator de grande relevância no mundo em que se vive atualmente. Por meio da globalização, as empresas tornaram-se cada vez mais competitivas, para tanto perante as análises feitas, compreende-se que é muito importante para empresas estudarem o comportamento do consumidor, uma vez que os indivíduos sofrem influências das mais diversas ordens no processo de decisão de compra de um bem.

Recomenda-se que:

- as empresas trabalhem fortemente a questão do contato pessoal, isto é, por meio de pesquisas de campo fora ou dentro da própria loja, de modo a identificar os motivos que as levam a comprar determinadas peças em lugares específicos

- como também aplicar o método do “cliente oculto”, ou seja, por meio de pessoas anônimas, observam o comportamento dos clientes dentro da própria loja, e até mesmo realizarem palestras com pessoas “renomadas” no mundo da moda, onde houvesse um espaço para sugestões por parte dos clientes;

- outro ponto seria o uso da ferramenta data base marketing, pois já é uma estratégia utilizada por várias empresas de modo a fornecer informações das mais diversas sobre os clientes. Visto que se trata de consumidores de moda, esta ferramenta poderá auxiliar também a segmentação dos produtos, isto é, havendo separação de clientes por estilos de roupas, fibras, entre outros aspectos.

- uma vez que a moda de certa forma “dita” o que se está usando no momento por meio das tendências, e considerando que os consumidores tendem a criar seus próprios estilos por meio dessas criações, as empresas poderiam investir nesses estilos próprios, isto é, “copiar” ou acompanhar os consumidores de modo a confeccionar estilos criados pelos próprios clientes, uma vez estes usam um clássico casual.

- outras pesquisas sobre o tema, visto que é riquíssimo em informações das mais diversas, e por ser um assunto global de grande importância para a economia, e a cultura, os quais estão diretamente relacionados com o comportamento do consumidor. E assim, proporcionando novos resultados afim de melhor entender o mercado, além de agregar informações para novos pesquisadores interessados no assunto.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução de metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANDRADE, Thaiana Barreto. **Marketing pessoal instrumento para a empregabilidade**: um estudo de caso na Dominius e Assessoria de RH Ltda. Natal: FARN, 2004.

BARROS, Silvia. **Customização**: criatividade enlatada. Disponível em: <www2.uol.com.br/modabrasil/...new/.../index2.htm> Acesso em: 17 Set. 2008.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning. 2009.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRANCO, Luzia Regina. **Mais Brasil na moda brasileira**: uma visão de oportunidades. Disponível em: <<http://mod.com.br/3a01/moda.asp>> Acesso em 27 Set. 2008.

CAMPOS. **Lendo e interpretando sinais**. Disponível em: <www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510316_07_cap_02.pdf> Acesso em: 13 Set. 2009.

CARVALHO, Denise Maria Werneck. **Competências e atividades**: uma contribuição a um estudo da representação. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas. Dissertação de Mestrado. Curitiba: 2003.p. 114. Disponível em: <www.ppgia.pucpr.br/Disseracao-DeniseWerneckCarvalho-2003.pdf>. Acesso em: 12 Ago. 2008.

CASTELHO, Káthia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

_____. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Dhora. **Marketing de moda.** Disponível em: <www.uol.com.br/modabrasil/desenvolvimento_produto/moda_marketing_pessoal/index.htm - 2k>. Acesso em: 27 nov. 2008.

DAVID, Aaker A; KUMAR, V. DAY, George S.. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

DOIN, Eliane. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional.** Disponível em: <http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal> Acesso em 27 jun. 2009.

ESTUDOS sobre a influência do grafite na moda. Disponível em: <<http://unesp.com.br>>. Acesso em: 03 Jun. 2009.

FALCO; Alessandra de; SAAR, Jefferson Ferreira. **Seconol Life como mídia de divulgação.** INTERCON (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação). Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/.../0313pdf>> Acesso em: 13 Ago. 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa.** 6 ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, Amanda Alves. **Esplendor para ver a moda.** Intercon (Sociedade Brasileira interdisciplinares da comunicação) Universidade Federal do Pará. Disponível em: < www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0134-1.pdf > Acesso em: 17 Jun. 2009.

FERRO, Claudia Salles. **O marketing e a moda.** Disponível em: <www.aomestre.com.br/mec/11_01.htm> Acesso em: 27 Mar. 2009.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GONÇALVES. **A arte da moda**. O Jornal de Hoje. p.1, 26 e 27 abr., 2008.

GONZAGA, Luiz. **Estatística básica:interferência**. São Paulo: Pearson Education, 2000. v.2

HOUAISS, Antônio. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Bonsucesso: Axcel Books, 2004.

KALIL, Glória. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 12ed. São Paulo: Senac São Paulo, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIST, Claudení Fátima Rebonato. **Estudo de produção em escala industrial segmento “noivas”**. 2004. Disponível em: <www.modavestuario.com/estudodeproducaoemescalaindustrialsegmentonoivas.pdf>. Acesso em: 03 Jun. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, Eudimar Lázaro. **Análise de comportamento de marketing no varejo da moda**. Disponível em: <<http://anba.com.br/pequena.php?id=5>> Acesso em:27Set. 2008.

LIMA, Paula Garcia. **Moda, necessidade e consumo**. Centro Federal de Educação Tecnológica de Pelotas. Disponível em: <fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/.../A6037.pdf> Acesso em: 23 Maio 2009.

LOPES, Ana Carolina de Souza. **Marketing de moda**. Reinventado o mercado da moda de Brasília. FGV – Fundação Getulio Vargas MBA em Gestão Estratégica de Marketing. Disponível em: <<http://www.docstoc.com/docs/357303/Marketing-de-Moda---Monografia-Ana-Carolina>> Acesso em: 25 Set. 2008.

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

MARCONI, Mariana de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e Interpretação de Dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARKETING de moda. Disponível em: <<http://mktdemoda.wordpress.com>>. Acesso em: 28 set. 2008.

MARKETING e moda. Disponível em: <http://www.aomestre.com.br/mec/11_01.htm glauciasallesferro >. Acesso em: 29 out.2008.

MARKETING pessoal e consultoria. Disponível em: <<http://michelebuaiati.files.wordpress.com/2007/03/a-importancia-do-uso-do-marketing-pessoal.pdf>>.Acesso em: 17 Abr. 2009.

MARTINS, Rogério. **Marketing pessoal**. Disponível em: <<http://www.rogeriomartins.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2009.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MIRANDA, Ana Paula; GARCIA, Carol; LEÃO, André. **Moda e envolvimento**: cada cabide, uma sentença 1999. Disponível em: <<http://portaldomarketing.com.br>>. Acesso em 15 Set. 2008.

MIRANDA, Ana Paulo Celso de; MARCHETTI, Renato; Prado, Paulo. **Moda e autoconceito**: produtos como símbolos do eu. Disponível em: <<http://portaldomarketing.com.br>>. Acesso em 15 Set. 2008.

MODA. Disponível em: <<http://marketingdemoda.mauriciopo.com/2008/09/qual-finalidade-do-marketing-de-moda.html>>. Acesso em: 05 out. 2008.

MORETTIN, Luiz Gonzaga. **Estatística básica**. São Paulo: Pearson Education. 2000. v. 2.

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

NASCENTES, Antenor. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Bloch Editores. 1988.

OLIVEIRA, Sílvio de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

RAJÃO, Patrícia Maria; TOBIAS, Rogério. **Editorial de moda como ferramenta segmentada de marketing na marca Luzia Barcelos Calçados**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Editorial_de_moda_como_ferramenta_segmentada_de_marketing_na_Marca_luiza_Barcelos_Calcados.htm>. Disponível em: 29 Maio 2009.

RAUTH, Marlise. **Falando de marketing**. Disponível em: <<http://falandodemarketing.blogspot.com/2006/04/marketing-demoda.html>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

ROCHA, Júlio Cesar. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: Ponta, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estagiários, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, Nickolas Xavier; **Comportamento do consumidor no varejo da moda**. Intercon (Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares) 2006. Disponível em: < intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0628-1.pdf >. Acesso em: 07 Jun. 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SILVA, Jean. **Marketing de relacionamento: gestão de recursos humanos**. Disponível em: <www.fasul.com/pasta_professor/arquivos//27/2295_aula_01_doc>. Acesso em: 30 Jun. 2009.

SOUZA, Franklin Marcolino de. **Análise do ambiente de marketing**. Apostilha de marketing. Natal, FARN, 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Estabelecendo o referencial teórico: atitudes, comportamentos e segmentação de mercado**. Disponível em: <www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/pleonelli.pdf> Acesso em: 12 Set. 2009.

UNIFRAN, Universidade da França. **Curso Superior de Graduação em Design, Bacharelado com Habilitação em Moda e Estilismo**. Disponível em: www.unifran.br/site/canais/.../infoCursos.php?curso... Acesso em: 16 Ago 2008.

VASQUES, Mônica Heloísa Braga. **Customização de massa: mais tecnologia, menos propaganda e satisfação do cliente**. Disponível em: <www.revistaiberoamericana.org/index.php/ibero/article/.../15/1383> Acesso em: 15 Ago. 2009.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VERGARA. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: 1998.

VERGARA. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

HÁBITOS DE COMPRA

Prezada consumidora,

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar a sua opinião a respeito dos aspectos descritos abaixo para avaliarmos os hábitos de compra do consumidor feminino no mercado da Moda, no que refere à roupa. (Marque apenas uma opção.)

1-Locais que costuma comprar roupas?

- () Shopping
- () Boutique
- () Sacoleiras
- () Outros, qual? _____

2-O que leva você a comprar roupas no local definido na questão “1”?

- () Preço
- () Atendimento
- () Prazo
- () Qualidade
- () Outro, qual? _____

3-Que peças de roupa costuma adquirir?

- () Calça
- () Blusa/Camiseta
- () Vestidos
- () Biquínis
- () Outro, qual? _____

4-Como tomou conhecimento do lugar que geralmente compra roupas?

- () Faixas
- () Panfletos
- () Indicação de amigos/familiares
- () TV
- () Revistas
- () Outros, qual? _____

5-Qual a frequência que costuma comprar roupas?

- () Anualmente
- () Semestralmente
- () Mensalmente
- () Outro, qual? _____