

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JADSON EMANUEL TORRES DA SILVA

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO *FAST-FASHION* NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA

NATAL-RN
2016

JADSON EMANUEL TORRES DA SILVA

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO *FAST-FASHION* NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso II, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

JADSON EMANUEL TORRES DA SILVA

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO *FAST-FASHION* NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso II, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, Msc.

Conceito Final:

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

Membro Examinador

Catarina Silva de Souza, Dr.

Membro Examinador

DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

Dedico este artigo a Deus, pois hoje eu não seria ninguém se não tivesse a fé que tenho sobre Ele, a coragem de me levantar e manter a cabeça erguida sob minhas derrotas, reconhecer minha força perante minhas vitórias e a humildade que tenho sobre o mundo, pois neste mundo ela nos torna especial e nos faz ser alguém.

Dedico a toda minha família pelo apoio e carinho que me deram durante cada dia cansativo de trabalho e estudo para que chegasse à esta etapa da minha vida. Em especial à minha mãe Francisca Torres da Silva, que passou noites sem dormir me esperando chegar da faculdade e dizer que durante meu dia ocorreu tudo bem, e à minha esposa Marcella Santos de Christo, que me ajudou durante meus dias produtivos, me apoiou por minhas decisões tomadas e sua paciência e capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

Agradeço todos os meus amigos, que próximos ou mais longe que estejam, me apoiaram e incentivaram para que eu chegasse a essa conquista.

Agradeço todos os professores pela dedicação em fazer de mim e meus amigos de turma administradores. Em especial a coordenadora do curso, Catarina, pelos conselhos e incentivos dados, à coordenadora de TCC Karina de Oliveira Costa Bezerra pela dedicação e apoio, ao professor Marcelo Mauricio pelos conselhos e compartilhamento do seu conhecimento. Agradeço especialmente ao meu orientador Franklin Marcolino pela paciência, dedicação e incentivo que me fizeram concluir este artigo.

Agradeço a cada aluno da minha turma por tornar todos os meus dias, durante os 4 anos, alegres e divertidos. Demonstraram uma das grandes habilidades de um administrador que é trabalhar em equipe, pois juntos compartilhamos momentos felizes, dividimos tristezas, ajudamos uns aos outros durante as dificuldades apresentadas em cada disciplina e apesar de agora sermos concorrentes no mercado de trabalho, jamais deixaremos de lado a amizade conquistada durante todo o período do curso.

RESUMO

As indústrias têxteis, em busca por acompanharem a moda, cada vez mais rápida, criaram um sistema de processo que atenda suas expectativas, sistema esse denominado de *fast-fashion*. O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise do comportamento de compra do consumidor de *fast-fashion*, a fim de apontar quais fatores servem de principal influência para a decisão de compra desse consumidor. O autor se debruçou de autores renomados para dar início aos estudos mais profundos sobre o tema, tais como o conceito de comportamento do consumidor de Solomon (2011), os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) dando ênfase nos fatores que influenciam o comportamento de compra e sendo complementado por Bliss (1978). Por meio dos autores Mowen e Minor (2003), tem-se o processo de decisão de compra. O consumidor de moda e suas características são apresentados através de Arriaga (2008) e o *fast-fashion* pelos autores Sull e Turconi (2008). O artigo é caracterizado como pesquisa bibliográfica e descritiva. O universo são os consumidores da loja Riachuelo de Natal, Rio Grande do Norte e a amostra são 205 clientes que compõem o universo, a escolha do tipo de amostra é não probabilístico por conveniência. Os resultados alcançados mostram qual o perfil dos consumidores de *fast-fashion*, quem compra, quando e quanto gastam em média durante a realização da compra, assim como os hábitos de consumo e de percepção do consumidor de moda e os fatores de maior influência para a obtenção de tais produtos. Conclui-se que o público feminino está mais presente nas lojas e compram no período de mais de 60 dias, gastam em média R\$ 40,00 em cada compra, realizam suas compras para alimentar seu estilo de vida, assim como saciar seu status, afim de sentir-se diferente dentro da sociedade. Tem hábito de comprar peças que estão associadas a celebridades e se sentem influenciados pelo preço dos produtos, atendimento prestados pelas lojas, promoções e as características apresentadas pelos produtos de *fast-fashion*.

Palavras-Chave: Fast-fashion. – Consumidor. – Moda.

ABSTRACT

The textile industry, to keep up with the fashion, increasingly faster, have created a process system that meets their expectations, a so-called fast-fashion system. The present work aims to make an analysis of consumer behavior of fast-fashion, to indicate which factors, serve as the main influence for the purchase decision of this consumer. The author has focused on renowned authors to initiate the deeper studies on the subject, such as the concept of consumer behavior of Solomon (2011), the authors Blackwell, Miniard and Engel (2005) emphasizing the factors that influence behavior and complemented by Bliss (1978). Through the authors Mowen and Minor (2003), we have the purchase decision process. The consumer of fashion and its characteristics are presented through Arriaga (2008) and fast-fashion by the authors Sull and Turconi (2008). The article is characterized as bibliographic and descriptive research. The universe is the consumers of the Riachuelo store in Natal, Rio Grande do Norte and the sample are 205 customers that make up the universe, the choice of sample type is non-probabilistic for convenience. The results show the profile of fast-fashion consumers, who buys, when and how much they spend on average during the purchase, as well as consumption habits and consumer perceptions of fashion and the factors of greater influence for the Obtaining such products. It is concluded that the female audience is more present in stores and buy in the period of more than 60 days, spend an average of R \$ 40 on each purchase, carry out their purchases to feed their lifestyle, as well as satiate their status, to feel different within society. It has a habit of buying pieces that are associated with celebrities and feel influenced by the price of products, service provided by stores, promotions and features presented by fast-fashion products.

Key words: Fast-fashion – Consumer – Fashion

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO DA LITERATURA	9
	2.1. Comportamento do Consumidor	9
	2.2. Fatores Que Influenciam o Consumidor	10
	2.3. Processo de Decisão de Compra	11
	2.4. Consumidor de Moda	12
	2.5. <i>Fast-fashion</i>	12
3	METODOLOGIA	13
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	14
	4.1. Dados informativos: o perfil dos clientes de <i>fast-fashion</i>	14
	4.2. Dados avaliativos: identificação dos hábitos de consumo e percepção do consumidor de moda	18
	4.3. Verificação dos fatores de maior influência do <i>fast-fashion</i> no momento de realização de compra	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

O mundo globalizado abriu a possibilidade da criação de diversos sistemas na cadeia produtiva e não foi diferente no segmento de moda com a criação do *fast-fashion*. Este é um sistema utilizado pela indústria têxtil com o objetivo de atender melhor o cliente através de uma resposta rápida de modelos de vestuários ainda não lançados ou de produtos recém-lançados no mercado com grande giro de estoque e com preços acessíveis, possibilitando as empresas de ter maior produtividade, consequentemente gerando maior lucro para as mesmas.

Nos últimos anos, muitas empresas têm adotado o sistema a fim de criar maior satisfação aos clientes que estão cada vez mais exigentes em relação a indicadores como preço, moda e qualidade. Além de aumentar o número de vendas, isso se atribui à eficiência e eficácia do sistema em relação aos processos aderidos pelo setor, o que tem contribuído com o seu crescimento e em pouco tempo a conquista do mercado da moda.

Em tempos de outrora, as pessoas compravam roupas por questões de necessidades como se vestir e proteger-se do frio. Hoje, tal situação refere-se à criação de status, cultura e valores no qual o indivíduo, por meio da moda, tenta se inserir em meio à sociedade. Tendo como princípios básicos de que a moda influencia nos alicerces culturais de uma sociedade e de que os indivíduos que usufruem da moda como meio de se inserirem em um grupo à torna extremamente importante no contexto da cultura mundial, percebe-se então, a importância de estudar quais são os principais fatores que influenciam os consumidores de *fast-fashion* em sua tomada de decisão de compra?

O mercado de *fast-fashion* tem várias diferenças em comparação ao antigo sistema utilizado pelas indústrias têxteis, diversas características o diferenciam, tais como o baixo tempo de vida do produto e o baixo estoque nas lojas, isso faz com que as empresas produzam e reponham esse estoque de forma mais rápida. Outra característica são os preços acessíveis que tornam o mercado extremamente competitivo. O sistema surgiu através da loja espanhola Zara, no início do século XXI, após a implantação de um novo sistema de processo e em mudanças na sua cadeia de valores. Após a Zara, as principais empresas de moda do mundo também adotaram o sistema, entre elas estão a H&M, Forever21, Benetton, GAP. No Brasil, as grandes empresas do varejo como Riachuelo, C&A e Renner também adotaram o

sistema. O consumidor, de modo geral, detém um conhecimento maior em relação à moda do que dos tempos de outrora devido à globalização que tornou as informações de fácil acesso. São consumidores que exigem preços cada vez mais acessíveis e estão se tornando formadores de opinião.

O presente trabalho tem como objetivo geral, analisar os principais fatores que influenciam o consumidor de *fast-fashion*, em sua tomada de decisão de compra. Para que se possa atender o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos deverão ser alcançados: traçar o perfil socioeconômico dos consumidores de moda; identificar os hábitos de consumo e percepção do consumidor de moda; e verificar os fatores de maior influência do *fast-fashion* no momento de realização de compra.

O presente trabalho tem suma importância para o autor, de modo geral, tanto acadêmico, quanto profissional, pois será utilizado como fonte de novos estudos, além do enriquecimento do tema, no âmbito profissional, considerando que o mesmo trabalha em uma empresa do segmento objeto deste estudo. Além de ser importante também para o mercado de *fast-fashion* e os seus consumidores, pois poderá ser utilizado de conhecimento no uso de profissionais para que sirva de conhecimento, assim como para os consumidores, já que se trata de um tema ainda pouco explorado e desconhecido.

É de extrema importância um trabalho sobre tal tema para a sociedade, por se tratar de um sistema novo no mercado e não conter muitos estudos, além de que, possibilitará como fonte de pesquisa e estudo para outros trabalhos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, é feita uma abordagem sobre o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam no comportamento de compra e o processo de decisão de compra. Além de abordar também sobre comportamento do consumidor de moda.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é a área de marketing que estuda o motivo pelo qual as pessoas comprem, consomem e descartam, possibilitando saber quais

as influências que atingem os consumidores. Este assunto é muito abrangente, pois o consumidor pode estar em qualquer lugar e ser qualquer pessoa, desde uma criança que pede algum brinquedo para seus pais ou até um idoso que utiliza serviços para cuidar melhor da sua saúde podendo consumir qualquer produto ou serviço.

Comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2011, p. 33). O conceito definido por Solomon é o mesmo conceito sugerido por outros autores e demais profissionais de marketing. A ideia apresentada pelo autor é de fato um conceito muito importante no campo de estudo desse comportamento, tendo como premissa básica os processos envolvidos nas ações executadas pelos consumidores.

2.2. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

Diversos fatores influenciam para que o consumidor possa exercer a compra, sejam fatores culturais, de necessidades ou fatores psicológicos. Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), esses fatores se encaixam em três categorias, são elas: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais influenciam muito no comportamento do consumidor, pois estão diretamente ligadas com os valores, personalidade e crenças deste consumidor. Têm-se também os três recursos do consumidor primário: tempo, dinheiro e recepção das informações e atenção, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A motivação é uma das maiores influências para o consumidor, assim como o conhecimento e suas atitudes que por vez podem ser positivas ou negativas.

Para Bliss (1978), as influências ambientais são grandes influências para o consumidor. A cultura está ligada com os gostos, ideias e símbolos de uma sociedade. As classes sociais e as diferenças econômicas afetam o comportamento do consumidor, assim como a busca pelo status social. A família é o influenciador mais próximo do consumidor, já que ela é o primeiro grupo e está presente em todo o seu tempo de vida, fazendo com que o consumidor esteja sempre associado gerando influências pessoais. O consumidor também pode ser influenciado pelas

situações em que o ambiente se encontra, pois, a maioria das situações pode ser imprevisível.

Segundo Bliss (1978), os processos psicológicos afetam o comportamento de compra do consumidor através do processamento de informação, que por sua vez, está ligada pelo meio de como os consumidores recebem suas informações e transformam. Essa influência psicológica gera aprendizado, assim como também a mudança de comportamento e de atitudes.

2.3. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra do consumidor é o conjunto de processos envolvidos na tomada de escolha de compra, iniciando no reconhecimento do problema até a avaliação pós-compra.

Segundo Mowen; Minor (2003, p. 191-192)

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprarem. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. A tomada de decisão é um processo construtivo. Ou seja, os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação.

De fato, o processo de tomada de decisão se inicia no reconhecimento do problema, isso ocorre quando existe uma diferença entre o estado real e o desejado, quando um dos estados está em um alto nível acima em relação ao outro.

Em seguida, se inicia o comportamento de busca do consumidor por informações que sacie o problema.

Logo após, o consumidor dá início ao estágio de avaliação das alternativas que se refere à criação de atitudes e crenças.

O próximo passo é o processo de escolha do consumidor, no qual ele decidirá que produto, serviço, marca e onde realizará suas necessidades ou desejos.

O quinto e último processo é o de pós-compra, onde ele consumirá o produto e o avaliará dando-lhe o resultado de satisfatório ou não.

2.4. CONSUMIDOR DE MODA

O consumidor de moda está em todo lugar, sempre atento às tendências e mudanças no cenário da moda. Vários fatores influenciam para o comportamento desse consumidor, tais como o preço, o estilo ou até mesmo a criação de status. A compra se dá ao fato do consumidor sentir a necessidade de se inserir em um grupo social, levantar a autoestima e status, além do produto lhe oferecer bem-estar.

Segundo Arriaga citado por (ROBALO et al. 2008), os consumidores de moda estão cada vez mais espertos e exigentes; sabem o que querem e como combinar as roupas; estão renovando em vestuário com maior frequência; procura melhor qualidade; menor preço; exige tratamento personalizado; compra com maior frequência em tempos de promoções.

Percebe-se que estes consumidores exigindo muita qualidade e preço baixo que por sinal influencia muito o consumidor na realização da compra, o que torna um desafio para as empresas do segmento. O consumidor também está atento às tendências e mudanças na moda, o que não se encontrava tempos atrás. Além de renovarem constantemente seu guarda roupa, sendo que a época de maior quantidade de compras, sem dúvidas, ainda são as promoções.

Hoje o consumidor acompanha mais de perto a moda, graças ao mundo globalizado que tornou essas informações mais próximas.

2.5. FAST-FASHION

O sistema de *fast-fashion* é utilizado nas indústrias têxteis e confecções para atender de maneira mais rápida o cliente fornecendo produtos na moda de forma extremamente veloz. O sistema visa suprir as lojas com demanda baixa produzindo somente o necessário e forçando o consumidor a comprar antes que zere o estoque. Um dos pontos fortes do sistema é vender o seu produto a preços acessíveis e com qualidade.

Para Sull; Turconi apud (CAETANO; HELD, 2011),

O *fast-fashion* é utilizado como uma estratégia de varejo, que adapta os produtos com as últimas tendências. Ele seria uma resposta ao mercado de moda as constantes mudanças, que ocorrem em questão de algumas

semanas, ao contrário dos seis meses adotado normalmente pelas empresas de moda.

Relativamente, o *fast-fashion* tem o produto adaptado às últimas tendências, pois segue aquilo que está na moda. Essas tendências não são somente os desfiles de moda entre outros, mas sim aquilo que de alguma forma vem a influenciar a sociedade com moda, seja através da televisão, esporte, cantores, novelas, filmes e a celebridades do mundo todo. A roupa da personagem de uma novela que está sendo bem recebida pelo público pode se tornar uma tendência.

Essas tendências estão constantemente mudando, afinal – se baseando no exemplo acima – não existe só uma novela, só um personagem, e este não ficará em moda por muito tempo. O mesmo acontece com as personalidades que estão em constantes mudanças, sendo neste momento que entra o *fast-fashion* com velocidade e resposta rápida para atender essa demanda grande de produtos e clientes tão exigentes.

3. METODOLOGIA

Para que o presente trabalho de conclusão de curso, com a problemática de como o *fast-fashion* influencia no comportamento de compra do consumidor, seja desenvolvido, o autor se debruçou de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010, p. 29), essa classificação é baseada em obras já publicadas, em que podem incluir livros, revistas, jornais e artigos. Além de outros formatos como CDs, discos e informações disponibilizadas na internet.

O trabalho também se apresenta como pesquisa descritiva, pois “neste tipo de pesquisa não há interferência do pesquisador, isto é, ele não manipula o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos”. (BARROS; LEHFELD, 1986).

O universo desta pesquisa é de 9.209 que são os consumidores do *fast-fashion* de uma das grandes lojas de vestuário que utilizam tal sistema em Natal no Rio Grande do Norte, sendo ela a Riachuelo. A loja possui uma grande quantidade de clientes no Brasil, segundo a própria Riachuelo (2016), contendo atualmente 27,1 milhões de clientes.

A amostra do universo é de 205 clientes. O tipo de amostra abordado pela pesquisa é não probabilístico por conveniência. A partir daí, foram selecionados os consumidores de *fast-fashion* que tiveram informações úteis para complementar a presente pesquisa.

Neste trabalho ainda inclui o instrumento de coleta de dados que foi utilizado um dos métodos mais comuns, o questionário. Segundo Richardson (2014, p. 189), este instrumento de pesquisa é uma entrevista estruturada. É por meio dele que se permite obter características de um indivíduo ou grupo. O instrumento de coleta de dados deste trabalho é uma adaptação do questionário utilizado em Robalo (2008).

Os dados obtidos através do questionário foram incluídos no software do Microsoft Excel onde houve a criação de gráficos para análise dos dados.

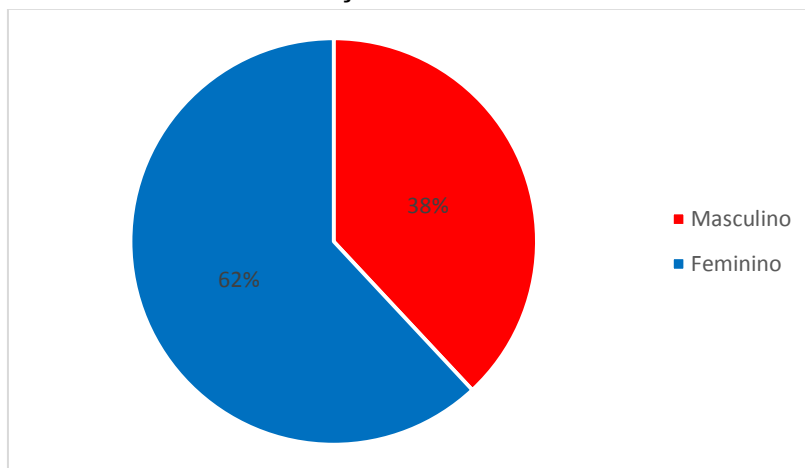
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para se entender os objetivos estudados, deve-se conhecer o perfil do cliente *fast-fashion*, a fim de saber como que o sistema estudado pode influenciá-los. Neste questionário foi pesquisado o perfil dos clientes da Riachuelo, seus hábitos de consumo, percepção de moda e fatores que mais influência.

4.1. DADOS INFORMATIVOS: O PERFIL DOS CLIENTES DE FAST-FASHION

É muito importante definir o gênero dos clientes entrevistados nesta pesquisa para que se possa entender melhor o perfil *fast-fashion*.

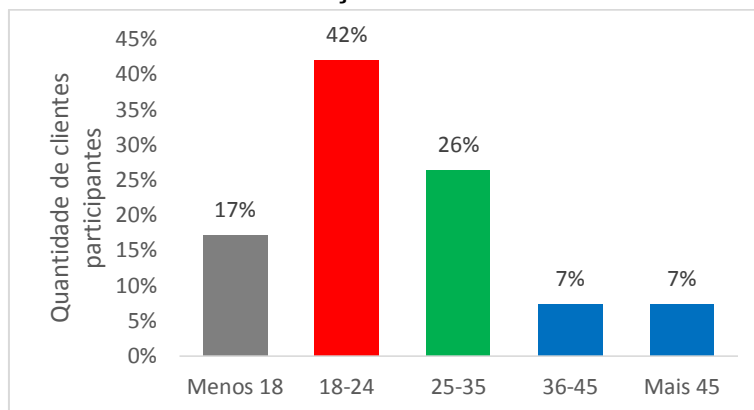
Gráfico 1: Caracterização do sexo da amostra



Fonte: Pesquisa realizada em setembro, 2016.

Com base no gráfico abaixo, nota-se que 62% dos entrevistados são pertencentes ao gênero feminino, sendo que o mesmo estão mais presentes no mundo da moda, enquanto o público masculino obteve 38% da amostra.

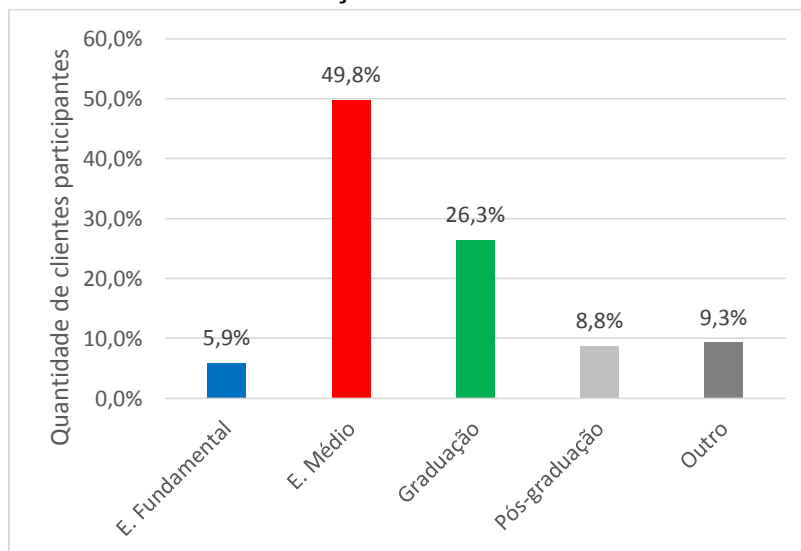
Gráfico 2: caracterização da faixa etária da amostra



Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

No gráfico 2 pode-se analisar a faixa etária dos clientes entrevistados, no qual 42% dos entrevistados tem entre 18 e 25 anos, 26% tem entre 26 e 35 anos, 17% com menos de 18 anos e somente 7% para clientes acima dos 36 anos, logo percebemos que a maioria dos entrevistados que compõe a amostra são um público ainda muito jovem.

Gráfico 3: caracterização da escolaridade da amostra

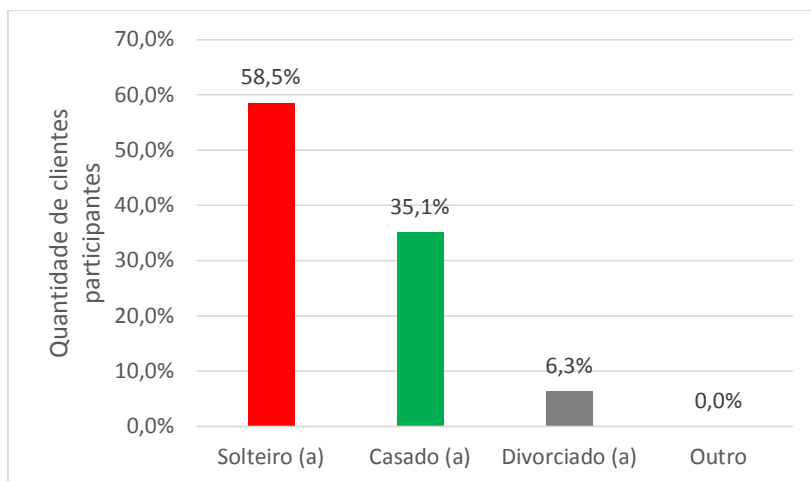


Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

Quanto ao gráfico 3, caracterização da escolaridade da amostra, o ensino médio completo detém de 48,8% dos entrevistados, 26,3% obteve graduação, 9,3%

opinaram em outras alternativas que não constam no questionário, 8,8% pós-graduação e 5,9% terminaram o ensino fundamental. Percebe-se então que são clientes cada vez mais preocupados com sua formação acadêmica.

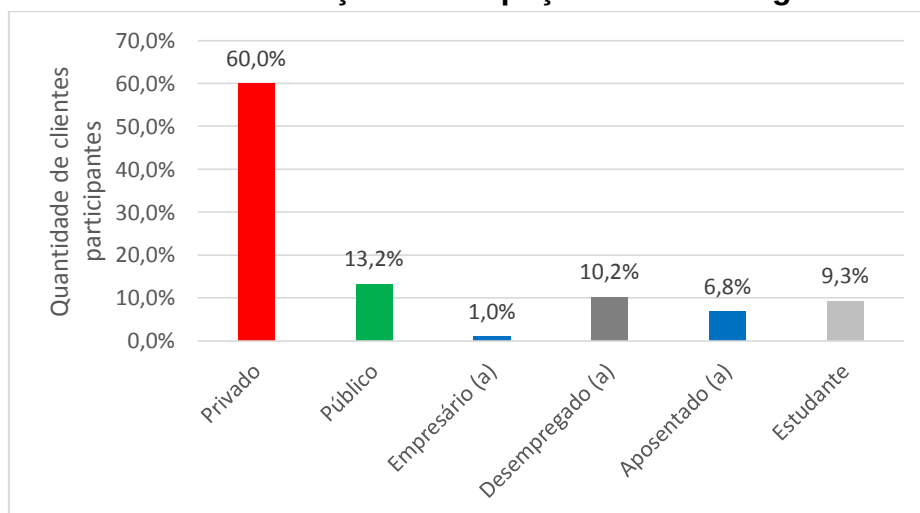
Gráfico 4: caracterização do estado civil da amostra



Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

Em relação ao estado civil (gráfico 4), 58,5% dos participantes são solteiros, sendo 35,1% que constituem à amostra de clientes casados e 6,3% divorciados. O grande percentual de clientes solteiro resume-se ao fato de ser um público ainda muito jovem.

Gráfico 5: caracterização da ocupação da amostragem

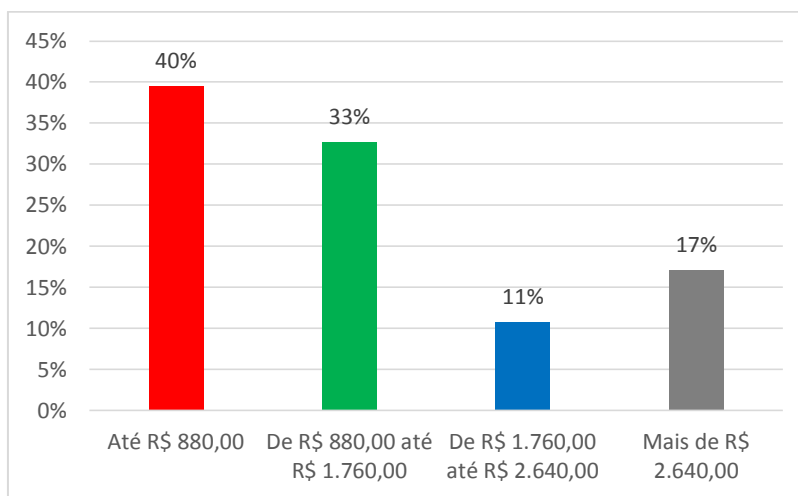


Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

Em relação a ocupação dos entrevistados (gráfico 5), cerca de 60% da amostragem possui cargos em empresas privadas, 13,2% são de cargos públicos,

10,2% estão desempregados, 9,3% são estudantes e somente 6,8% e 1,0% são aposentados e empresário, respectivamente.

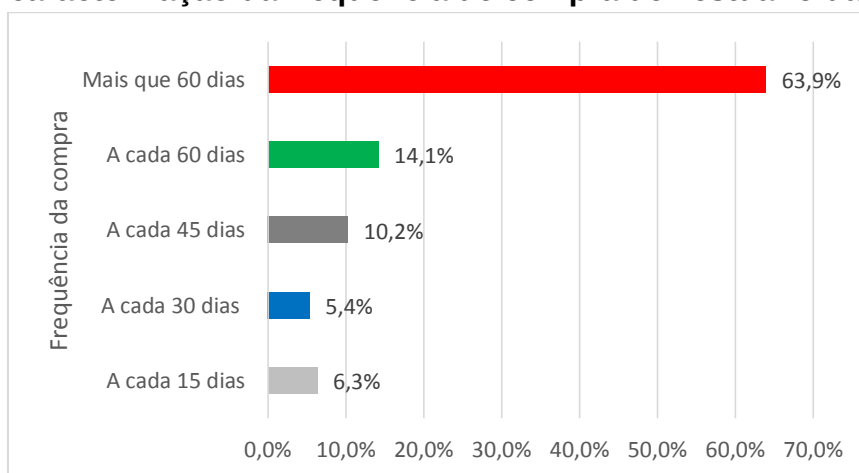
Gráfico 6: caracterização da renda média mensal da amostra



Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

Quanto ao gráfico referente a renda média mensal dos entrevistados (gráfico 6), percebe-se que 40% da amostra recebe até um salário mínimo, 33% de um salário mínimo até R\$ 1.760,00, 17% recebe mais que R\$ 2.640,00 e somente 11% recebe entre R\$ 1.760,00 e R\$ 2.640,00.

Gráfico 7: caracterização da frequência de compra de vestuário da amostra

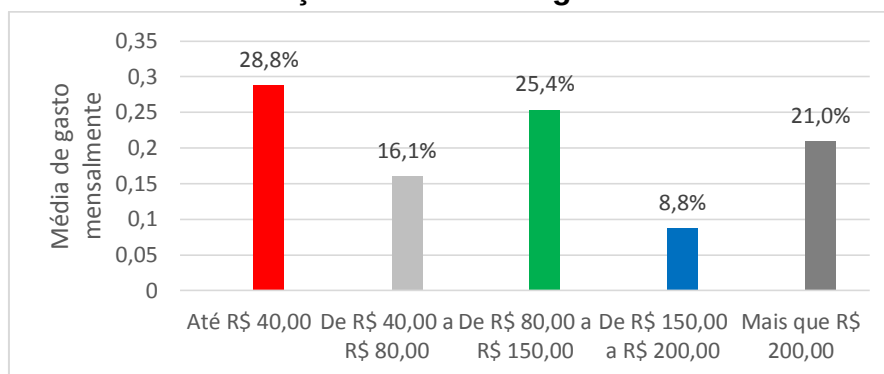


Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

Em relação ao gráfico 7 (frequência de compra de vestuário), percebe-se que os entrevistados compram roupas com frequência baixa de mais de 60 dias

resultando em um percentual de 63,9%, 14,1% a cada 60 dias, 10,2% a cada 45 dias, 6,3% a cada 15 dias e 5,4% para clientes que compram a cada 30 dias.

Gráfico 8: caracterização da média de gasto mensal da amostra

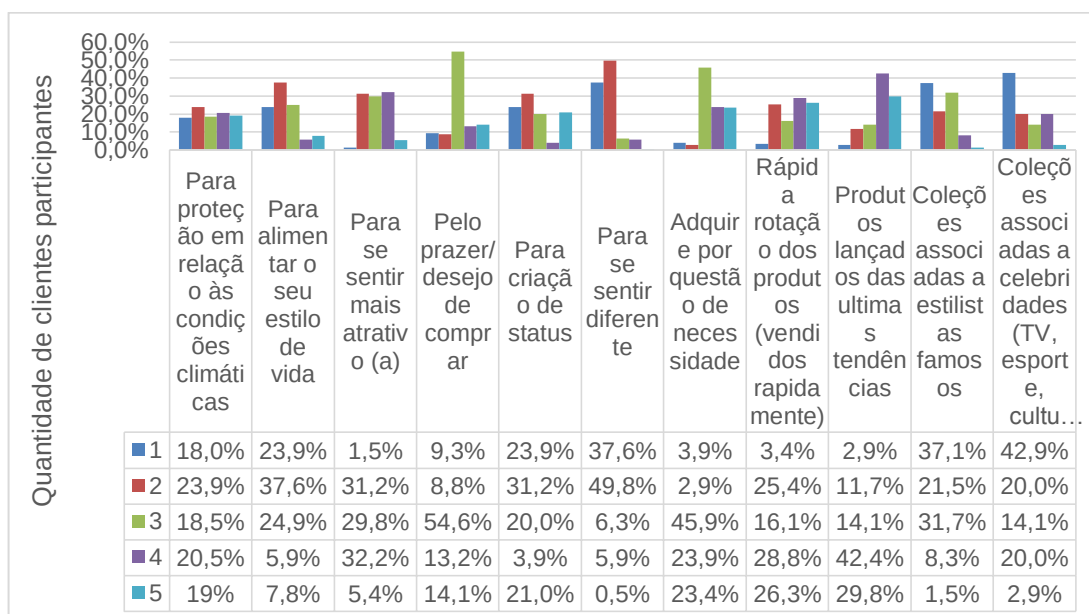


Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

No gráfico abaixo (gráfico 8), quanto a caracterização da média gasta mensal da amostra, percebe-se que 28,8% da amostra gasta mensalmente até R\$ 40,00, o que mostra que se preocupam cada vez mais com o preço do produto, dando ênfase a um produto mais barato, enquanto 25,4% gasta mensalmente de R\$ 80,00 a R\$ 150,00, 21% mais que R\$ 200,00, 16,1% de R\$ 40,00 a R\$ 180,00 e somente 8,8% de R\$ 150,00 a R\$ 200,00.

4.2. DADOS AVALIATIVOS: IDENTIFICAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE MODA

Gráfico 9: caracterização dos atributos de compras de vestuário da amostra



Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

O gráfico 9 representa os atributos que servem como a base das compras realizadas pela amostragem. O primeiro item analisado é de proteção em relação às condições climáticas, onde podemos perceber que houve opiniões bem equilibradas. 18% dos clientes concordaram totalmente que tal atributo serve como base para realização da compra, 23,9% concordaram parcialmente, 18,5% às vezes concordaram e às vezes discordaram, 20,5% discordaram parcialmente e 19% discordaram totalmente.

O segundo atributo analisado refere-se ao estilo de vida dos clientes onde 23,9% concordaram totalmente, 37,6% concordaram parcialmente, 24,9% às vezes concordaram e às vezes discordaram, enquanto somente 5,9% dos entrevistados discordaram parcialmente e 7,8% discordaram totalmente. Assim, percebe-se que os indivíduos entrevistados compram com a finalidade de alimentar seu estilo de vida.

Próximo atributo analisado sob os resultados referentes à amostra é em relação a sentir-se mais atrativo, onde somente 1,5% concordaram totalmente enquanto 31,2% concordaram parcialmente, 29,8% às vezes concordaram e às vezes discordaram, 32,2% discordaram parcialmente e apenas 5,4% discordaram totalmente. Com base nos dados existe uma grande discrepância entre a concordância 1 e 5 para as demais, porém o meio termo que é onde se encontra a demais concordância deixa bem claro que a maior parte da amostra se sente mais atrativo com os produtos de vestuário.

O atributo sobre desejo/prazer somente 9,3% concordaram totalmente e 8,8% concordaram parcialmente que realizam compra por desejo. 54,6% às vezes concordam e às vezes discordam, 13,2% discordam parcialmente e 14,1% discordam totalmente. Assim a amostra entrevistada demonstra que algumas vezes a realização da compra é realizada pelo prazer em satisfazer suas necessidades.

Dando sequência as análises, o atributo analisado é sobre a criação de status gerada pelas peças de vestuário. 23,9% dos entrevistados concordaram totalmente quanto ao item, 31,2% concordaram parcialmente, 20% às vezes concordaram e às vezes discordaram, 3,9% discordaram parcialmente, 21% discordaram totalmente. De acordo com os dados obtidos, o status é um fator importante no momento da compra já que o mesmo ajuda a serem aceitos em demais grupos sociais.

Por seguinte, sobre se sentir diferente quanto as compras, 37,6% dos clientes participantes concordaram totalmente, 49,8% concordaram parcialmente, 6,3% às

vezes concordaram e às vezes discordaram, 5,9% discordam parcialmente e 0,5% discordaram totalmente. Pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados comprar para se sentirem diferentes em meio à sociedade.

Por questões de necessidades, somente 3,9% concordaram totalmente e 2,9% concordaram parcialmente, já 45,9% dos clientes às vezes concordaram e às vezes discordaram, 23,9% discordaram parcialmente e 23,4% discordaram totalmente. Assim, os clientes entrevistados deixam bem claro que a necessidade não é um atributo de grande importância, seja para proteção do calor ou do frio.

Em relação a rápida rotação dos produtos (vendidos rapidamente), 3,4% da amostra concordaram totalmente, 25,4% concordaram parcialmente, 16,1% às vezes concordam e às vezes discordam, 28,8% discordam parcialmente e 26,3% discordam totalmente quanto ao atributo analisado. Sendo assim, a grande parte dos entrevistados não dão tanta importância, mas a minoria utiliza a rápida rotação dos produtos como base para suas compras.

Os produtos lançados das últimas tendências não tiveram grande impacto positivo sob a amostra, já que apenas 2,9% dos entrevistados concordaram totalmente, 11,7% concordaram parcialmente e 14,1% às vezes concordam e às vezes discordam, já a grande parte dos participantes da amostra responderam que 42,4% discordam parcialmente e 29,8% discordam totalmente.

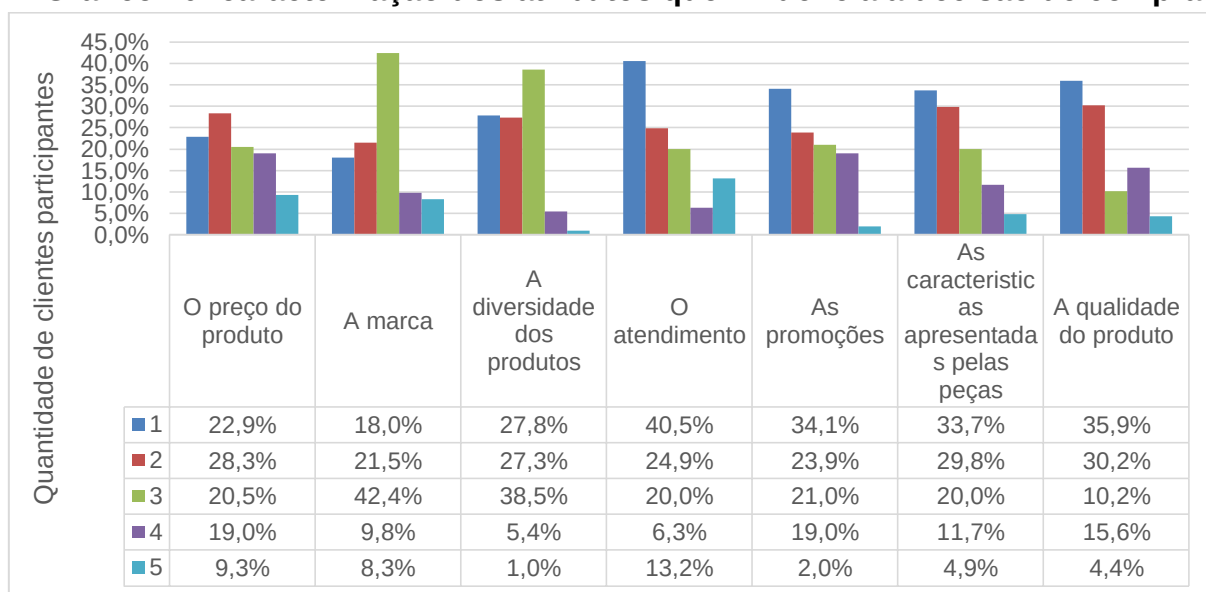
Quanto as coleções associadas a estilistas famosos 37,1% concordaram totalmente, 21,5% concordaram parcialmente, 31,7% às vezes concordaram e às vezes discordaram, enquanto somente 8,3% discordaram parcialmente e 1,5% discordaram totalmente. De acordo com os dados as parcerias entre lojas e estilistas famosos são de forte influência sob a realização da compra.

Sobre as coleções associadas a celebridades, sejam elas pertencentes à música, TV, cultura, esporte e demais áreas, percebe-se sua grande influência sobre as compras, pois 42,9% concordam totalmente, 20% concordam parcialmente, 14,1% às vezes concordam e às vezes discordam, 20% discordam parcialmente e 2,9% discordam totalmente.

4.3. VERIFICAÇÃO DOS FATORES DE MAIOR INFLUÊNCIA DO *FAST-FASHION* NO MOMENTO DE REALIZAÇÃO DE COMPRA

Analisando os gráficos abaixo (gráfico 10 e 11), com base na escala de concordância, sendo: 1) concordo totalmente; 2) concordo parcialmente; 3) às vezes concorda/discorda; 4) discorda parcialmente; 5) discorda totalmente.

Gráfico 10: caracterização dos atributos que influência a decisão de compra



Fonte: pesquisa realizada em setembro, 2016.

Nota-se que 22,9% das pessoas concordam parcialmente de que o preço do produto influencia sua decisão de compra, enquanto 28,3% concordam totalmente, 20,5% às vezes concordam quanto às vezes discordam, 19,0% discordam parcialmente e 9,3% discordam totalmente. Vemos então que o preço do produto divide algumas opiniões, mas deixa claro a preocupação do cliente com ele.

Quanto à marca das peças de vestuário, 42,4% dos entrevistados às vezes concordam e às vezes discordam sob sua influência na decisão de compra, 21,5% concordam parcialmente, 18,0% concordam totalmente, 9,8% discordam parcialmente e 8,3% discordam totalmente. Assim, se compararmos com o preço do produto não tem grande influência, mas de certo modo os consumidores a tratam como um dos atributos mais importantes.

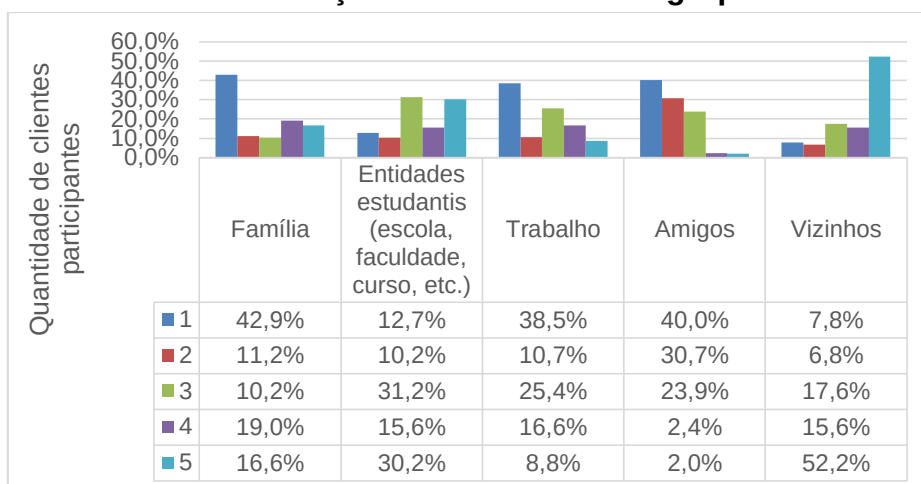
Em relação à diversidade dos produtos que são as grandes variedades de peças de vestuário que o *fast-fashion* lhe propõe, percebe-se que 38,5% às vezes concordam e às vezes discordam quanto a sua influência, já 27,8% concordam totalmente e 27,3% concordam parcialmente sob tal diversidade, enquanto somente 5,4% e 1,0% discordam parcialmente e discordam totalmente, respectivamente.

Sobre o atendimento, já como esperado, a grande maioria da amostra sendo ela de 40,5% concorda totalmente de que é um atributo de forte influência durante a decisão de compra. 24,9% concordam parcialmente, 20,0% às vezes concordam e às vezes discordam, 6,3% discordam parcialmente enquanto 13,2% discordam totalmente.

Segundo o gráfico, em relação às promoções cerca de 34,1% dos entrevistados concordam totalmente de que exerce grande influência no momento da decisão de compra, enquanto 23,9% concordam de forma parcial sobre tal atributo, 21,0% às vezes concordam e às vezes discordam. Já 19,0% dos clientes participantes da pesquisa discordam de forma parcial e 2,0% discordam totalmente.

Em relação às características apresentadas pelas peças, sejam os detalhes, formatos ou até estampas inovadoras, os clientes concordaram totalmente totalizando 33,7% da amostra, já 29,8% concordaram parcial, 20,0% às vezes concordaram e às vezes discordaram, enquanto 11,7% discordaram parcialmente e somente 4,9% discordaram totalmente.

Assim como o atendimento, a qualidade do produto apresenta-se sob forte influência na decisão de compra gerando concordância total em 35,9%, 30,2% responderam em concordar de forma parcial, 10,2% às vezes concordam e às vezes discordam, 15,6% discordaram parcialmente e apenas 4,4% discordaram totalmente.

Gráfico 11: caracterização da influência dos grupos da amostra

Fonte: pesquisa realizada em dezembro, 2016.

Em relação ao gráfico 11, sobre a caracterização da influência dos grupos da amostra, foram selecionados 5 grupos, sendo eles: família, entidades estudantis (escola, faculdade, curso, etc.), trabalho, amigos e vizinhos.

Em relação a família, 42,9% dos participantes da amostra concordam totalmente, 11,2% concordam parcialmente, 10,2% às vezes concordam e às vezes discordam, 19% discordam parcialmente e 16,6% discordam totalmente. De acordo com os resultados percebe-se a grande influência da família sobre o comportamento de compra do cliente.

Sobre as entidades estudantis, seja faculdade, escola, cursos e demais instituições, 12,7% concordaram totalmente, 10,2% concordaram parcialmente, 31,2% às vezes concordaram e às vezes discordaram, 15,6% discordaram parcialmente e 30,2% discordaram totalmente. Vemos assim que tal exerce pouco influência sob o poder de compra do consumidor.

Referente ao trabalho que assim como a família é outro grupo mais próximo, obtivemos tais resultados abaixo: 38,5% concordaram totalmente, 10,7% concordaram parcialmente, 25,4% às vezes concordaram e às vezes discordaram, 16,6% discordaram parcialmente e 8,8% discordaram totalmente. Os dados nos mostram que o trabalho exerce forte influência sobre o comportamento de compra da amostra.

Outro grupo social que demonstra forte influência sobre o comportamento dos clientes são os amigos, que de acordo com os dados 40% concordaram totalmente

sobre tal influência, 30,7% concordaram parcialmente, 23,9% às vezes concordaram e às vezes discordaram, enquanto somente 2,4% e 2% discordaram parcialmente e totalmente, respectivamente.

Quanto aos vizinhos, apenas 7,8% concordaram totalmente e 6,8% discordaram parcialmente, os demais 17,6% às vezes concordaram e às vezes discordaram, 15,6% discordaram parcialmente e a grande maioria que informa a baixa influência dos vizinhos discordaram totalmente, alcançando o percentual de 52,2%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais conclusões a que se chega após realizada a pesquisa, abordando os seus objetivos específicos e os resultados alcançados durante o seu processo e conclusão, mostram, de acordo com a revisão literária é indiscutível a importância da moda para a sociedade e seus consumidores, assim como a imprevisibilidade apresentada pelos seus consumidores. Podemos destacar também a grande inclusão do *fast-fashion* dentro das indústrias têxteis.

Dando início as questões investigadas na pesquisa, começaremos pela caracterização do perfil do cliente de *fast-fashion* que em suas lojas, assim como as demais lojas de vestuário, conclui-se que a mulher é a principal consumidora e tal sistema tem um público relativamente alto entre os 18 e 25 anos, solteiras e com ensino médio completo. No que diz respeito a quanto gastam em média mensalmente, gastam até R\$ 40,00 e compram suas roupas na média de mais de 60 dias. Conclui-se também que esse consumidor trabalha em empresa privada e que recebe até R\$ 880,00 mensais.

Sobre a segunda questão investigada pela pesquisa, cujo objetivo foi identificar os hábitos de consumo e percepção do consumidor de moda, conclui-se que muitos realizam suas compras para alimentar o seu estilo de vida e criação de status, gerando uma forma de se destacar, se sentir diferente em meio à sociedade ou grupo que está inserido. Outro ponto sobre esta questão é que os consumidores têm o hábito de comprar coleções que estão associadas às celebridades (TV, esporte, música, cultura, etc.).

Quanto a terceira questão abordada pela pesquisa que tem como objetivo verificar os fatores de maior influência do *fast-fashion* no momento de realização da compra, em primeiro lugar o preço do produto tem forte influência sobre realização de compra dos consumidores, em segundo lugar o atendimento da loja, que independente de que seja *fast-fashion* ou não é primordial para a influência da compra. Em terceiro lugar, de certa forma ainda vinculada aos preços, as promoções. Em quarto e último lugar as características apresentadas pelas peças, sejam elas detalhes ou até mesmo estampa diferenciadas e patenteadas por algum estilista.

REFERÊNCIAS

BARROS, Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamento de metodologia**. Um guia para a iniciação científica. 1. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1986.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: CENGAGE Learning. 2005.

BLISS, Perry. **Administração de marketing e o comportamento do meio ambiente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

CAETANO, Carolina Carpinelli; HELD, Maria Silva Barros. **O *fast-fashion* e a Estratégia de Cross-branding**, 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT14/Comunicacao-Oral/CO_88441_O_Fast-Fashion_e_a_estrategia_do_Cross-Branding.pdf> Acesso em: 26 mai. 2016.

EBAH. **Amostragem**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABNXgAD/amostragem>> Acesso em: 29 mai. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RIACHUELO. **Relações com investidores**: estratégia e vantagens competitivas. Disponível em: <http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=19887&conta=28> Acesso em: 29 mai. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry; (org.) PERES, José Augusto de Souza... (et al.) **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROBALO, Zelia Ziza de Sousa Alves, et al. **O comportamento de compra dos consumidores de produtos de moda em cadeias de *fast-fashion***. 2008. 57 f. Dissertação (Dissertação de Mestrado em Marketing) – Universidade da Beira Interior, Covilhã.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.