

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE ROUPAS FEMININAS

PAULA COSTA ESTEVES DE ANDRADE*

RESUMO

O presente artigo baseia-se em uma pesquisa qualitativa que teve como objetivo apresentar os fatores que influenciam a compra de roupas femininas e descrever o processo de compra. Tem como propósito oferecer esclarecimentos sobre o comportamento de compra das consumidoras, apresentando uma base teórica juntamente com a aplicação de entrevista para análise da realidade a luz da teoria. A teoria sugere como principais fatores de influência os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além da descrição das cinco fases do processo de compra do consumidor (KOTLER e KELLER, 2007; CHURCHILL e PETER, 2007; SOLOMON, 2002). Os resultados revelaram que os principais fatores de influência concentraram-se no fator determinante cultura, nas variáveis cultura e classe social; no determinante social, nas variáveis grupo de referência, e família; no determinante pessoal, nas variáveis idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, auto-imagem e estilo de vida, e no determinante psicológico, nas variáveis motivação, percepção, aprendizagem e memória.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, fatores que influenciam, processo de compra.

* Estudante do 6º semestre do curso de Administração do UniCEUB

1. INTRODUÇÃO

Por milhares de anos pôde-se acompanhar o mercado mundial e sua evolução, não apenas o ato da compra e venda, mas todo e qualquer fator que influencia o consumidor a comprar. A princípio o homem produzia para seu próprio consumo, mas com o passar do tempo ele não tinha disponibilidade para produzir tudo de que necessitava. Desta forma ele trocava a quantidade que desejava de seu produto por outro, produzido por outra pessoa. Assim, foi possível observar as primeiras atividades comerciais como trocas naturais, onde as quantidades eram estipuladas livremente.

Com passar do tempo as trocas se tornaram mais sofisticadas e complexas, a gama de produtores e produtos se tornou cada vez maior, dificultando a troca, surgindo assim a necessidade de uma moeda. A moeda dinamizaria as atividades comerciais. A quantidade de trabalho investido em um determinado produto seria o pressuposto fundamental para determinar seu valor.

Desde então viu-se o desenvolvimento do comércio, transporte, salários e outros gastos que se incorporaram ao processo de fabricação das riquezas. Hoje sabe-se que o mercado de produtos e serviços contribui consideravelmente com a geração de empregos, riquezas e crescimento, sendo ele um dos principais pólos da economia.

Nesse contexto, um dos setores do mercado que mais cresce é o de vestuários, principalmente o mercado de vestuário feminino - importante setor na sociedade e na economia, que atende a um público específico, mas em constante crescimento. Deve-se isso a seguinte causalidade: o poder aquisitivo da sociedade aumentou consideravelmente nos dias atuais, proporcionando as mulheres, principais consumidoras, sempre mais seletivas, vaidosas e preocupadas com a aparência e que ainda influenciam os homens na decisão de compra, alavancassem o setor.

Mas nem sempre foi assim, as mulheres dificilmente saíam de casa, tinham uma vida mais reservada e pouco social, poucas estudavam. Chegando ao século XX, elas começam a ganhar mais liberdade e a freqüentar com mais freqüência lugares públicos. (SCHIMID, 2004).

As mulheres passam a assumir o papel de profissional e a ter grande força na economia. O tempo para cumprirem suas funções passou a ficar mais curto, assim elas precisavam achar uma nova oportunidade para manterem suas relações sociais. (POOCORN; MARIGOLD, 2000).

Segundo Coelho (2003), a ligação do mundo consciente e inconsciente que induzem a mulher a se posicionar à moda, faz com que as mulheres se motivem e compreendam a moda. A maneira como uma mulher se veste revela seu modo de estar e de sentir o mundo.

Os seres humanos vêm se comunicando de várias formas: verbalmente, pela escrita e, também, pela linguagem das roupas – uma importante forma de expressão do ser humano. (SCHIMID, 2004).

As regras de panos e cores e os retoques de estilos e detalhes mostram a diferença do masculino e do feminino, a aceitação da juventude e da velhice, os tipos de estados civis e as culturas regionais. Ou seja, pode-se mentir ou falar a verdade, mas sempre irá manifestar-se uma mensagem com as roupas. (LURIE, 1997).

Desta forma, o presente artigo possui como tema central a identificação dos fatores que influenciam na compra de roupas femininas e, como tema delimitado, os principais fatores que influenciam na compra de roupas femininas de estudantes universitárias de 20 a 23 anos.

O objetivo geral deste trabalho é identificar os principais fatores que influenciam na compra de roupas femininas por parte das estudantes universitárias de 20 a 23 anos. E como objetivos específicos desenvolver pesquisa bibliográfica sobre marketing e análise de consumidores, o processo de decisão de compra; específicos elaborar uma pesquisa de campo (entrevista) para mapear os fatores de influência na compra de roupas femininas por parte de estudantes universitárias de 20 a 23 anos; identificar e analisar os principais fatores que influenciam na compra de roupas femininas.

Este trabalho visa responder a seguinte pergunta: Quais são os principais fatores que influem na compra de roupas femininas, por estudantes universitárias de 20 a 23 anos?

Pode-se dizer quanto a importância do tema quando se observa a frequência em que jovens estudantes fazem compras e a quantidade de lojas especializadas em roupa feminina de portes pequeno e médio estão presentes em Brasília. Desta

forma, a atração para investidores em potencial só tende a crescer e o sucesso é acertar no ponto chave da venda, o Marketing.

Observando o tamanho do mercado e seu crescimento, se todas as informações forem bem utilizadas, influenciará na estratégia de Marketing a ser usada e na tomada de decisão por parte de possíveis investidores.

Quanto à metodologia, o presente artigo é baseado no método de abordagem qualitativo, pois dessa forma poderá se fazer o levantamento bibliográfico do tema de forma a relacionar os modelos e influências do processo de decisão, com o tipo de pesquisa adota-se a exploratória pois esta segundo Mattar (1999) este tipo de pesquisa visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentadas as principais bases teóricas sobre os assuntos relacionada ao tema:

2.1 Comportamento do consumidor

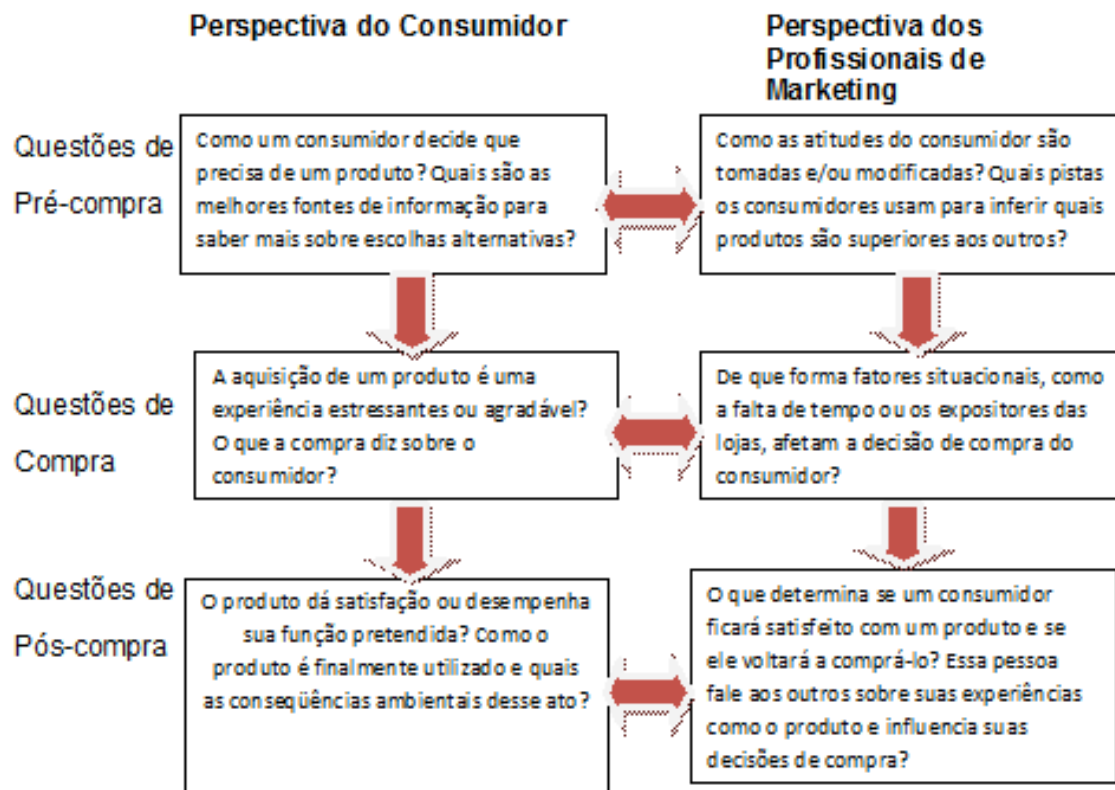
Segundo Kotler e Keller (2007), o campo do comportamento do consumidor estuda o processo de satisfação de seus clientes como pessoas, grupos ou organizações, de forma a selecionar, comprar, usar e descartar produtos, idéias ou serviços. Quando o cliente é estudado, é descoberta a melhor forma de satisfazer suas necessidades, baseando assim preços e até mesmo o melhor canal de divulgação.

O comportamento do consumidor também pode ser definido por Churchill e Peter (2007) como estudo dos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e a influência que sobre eles determina mudanças. Segundo ele, o estudo do comportamento do consumidor na maioria das vezes se concentra no processo de compra deste e na variedade de forças que o modela.

Anteriormente a área de comportamento do consumidor era chamada de comportamento do comprador, segundo Solomon (2002) isto demonstrava a importância na interação entre consumidores e produtores do ato da compra. Para ele hoje os profissionais do Marketing já são perceptíveis quanto ao comportamento do consumidor que é contínuo, não se preocupam apenas no momento em que o consumidor entrega o dinheiro e recebe o produto ou serviço. Segundo Solomon (2002, p.23):

A troca, uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor é uma parte inicial do Marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

A figura abaixo foi criada por Solomon (2002), sintetizando algumas das questões abordadas durante os estágios do processo de compra.



Fonte: Solomon (2002, p.25)

Figura 1 – Questões que surgem durante os estágios do processo de consumo.

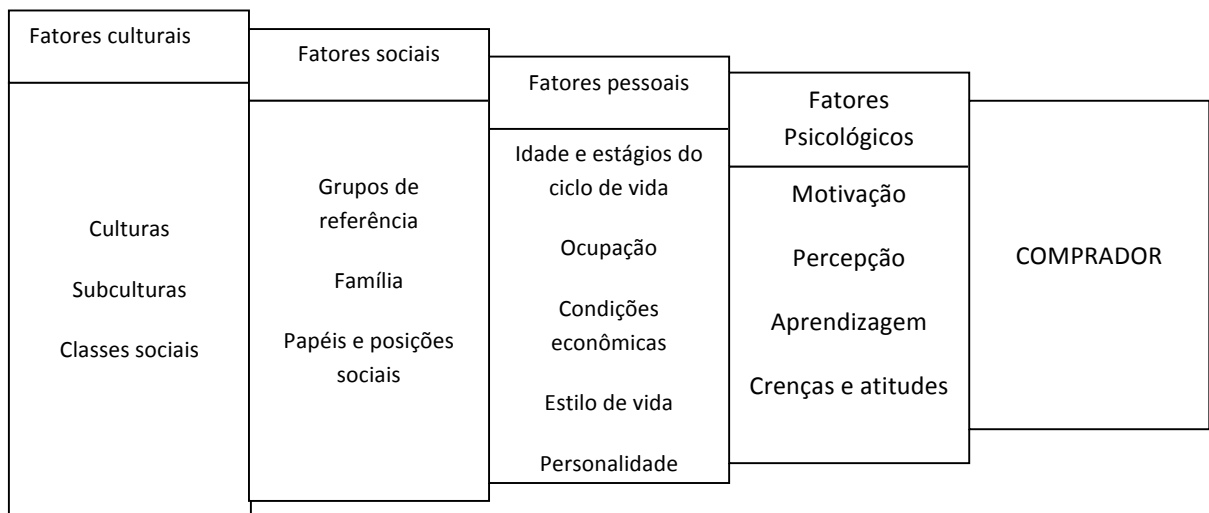
Desta forma torna-se fundamental conhecer os objetivos da mulher ao procurar tendências na moda de forma a ser cada vez mais elegante e bem vestida e também os fatores que as influenciam a comprar tanto e a serem o principal trampolim do setor. A satisfação da mulher consiste em refletir aquilo que é em seu interior (auto-imagem), através de suas roupas. Que mulher não gosta de se sentir elegante, bonita, podendo transmitir isto através de suas vestimentas?

2.2 Principais Fatores que Influenciam no processo de Compra do Consumidor

Durante todo o crescimento dos indivíduos, são influenciados por diversos fatores sendo eles internos ou externos. A princípio são influenciados diretamente por pais, amigos, colegas de trabalho. Muitas vezes indiretamente pelo turbilhão de informações, as quais nos são repassadas ou somos obrigados a absorver através de meios de comunicação, por exemplo. Todas essas influências ajudam na formação de valores e atitudes e estes por sua vez influem em decisões.

Decisões pessoais de compra – incluindo as necessidades experimentadas, as alternativas que examina-se e o modo de avaliá-las – são afetadas pelas forças sociais que nos cercam. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Segundo Kotler E Keller (2007), vários são os fatores que influenciam no processo de compra. São eles fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo os fatores culturais os mais influenciadores.

Kotler (1998) adaptou alguns conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores externos e internos que influenciam o consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Figura 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

2.2.1 Fatores Culturais

Fatores Culturais são os fatores que influenciam mais profundamente o comportamento e os desejos dos indivíduos em uma sociedade, de acordo com Churchill e Peter (2007). Podem ser divididos em: Cultura, Subcultura e Classes Sociais.

a) Cultura

Pode-se definir cultura segundo Bennett apud Churchill e Peter (2007), como “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As

peças normalmente expressam sua cultura quando demonstram seus valores e desejos, demonstram aquilo que valorizam através de costumes e práticas.

Segundo Churchill e Peter (2007), não se deve interpretar os valores como universais, e sim perceber que cada cultura é composta por seus próprios valores sendo eles arraigados, difundidos e duradouros e que para satisfazermos todas as culturas devemos pesquisá-los e desta forma agradar os nossos mercados-alvo.

Já Kotler e Keller (2007) adotam uma versão mais técnica de cultura a definindo como “principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”, onde a partir do crescimento absorvemos valores, percepções, preferências e comportamentos em nossos grupos de convívio e isto nos influencia em decisões e ações.

b) Subculturas

A população mundial cresce a cada dia, se tornando cada vez mais diversificada. Assim, a subcultura é um braço da cultura onde também são compartilhados valores e comportamentos mais específicos que os da própria cultura.

Dentro de cada cultura existem várias subculturas, onde os meios de identificação entre os grupos são mais definidos e evidentes. Dentro das subculturas estão, por exemplo: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Para que o Marketing se abstenha destas subculturas, suas características devem estar evidentes e influentes o suficiente. (KOTLER e KELLER, 2007)

Muitas vezes o Marketing consegue satisfazer determinadas subculturas e não culturas inteiras, por se tratarem de grupos menores. O grande desafio é distribuir estratégias para que todos os grupos sejam supridos. O profissional do Marketing algumas vezes generaliza valores e comportamentos que nem sempre se aplicam a todos os indivíduos dentro de uma subcultura, levando em consideração ainda que um indivíduo pode ser pertencente a várias subculturas. Portanto, nem todos os padrões de subculturas podem ser aplicados da mesma forma em todos os indivíduos.

c) Classe Social

Pode-se dizer que classe social é uma das novas nomenclaturas que descrevem divisões na sociedade normalmente homogêneas e duradouras, hierarquicamente ordenadas onde os integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. (KOTLER e KELLER, 2007)

Para Churchill e Peter (2007), classe social é um sistema de hierarquia ao qual o indivíduo ou grupo se dispõe a ser taxado em termos de valores e prestígio com base em suas riquezas, habilidades e poderes. A maioria das classificações se baseiam principalmente na ocupação do indivíduo.

Alguns pontos são relevantes ao Marketing quanto à classe social, como duas pessoas diferentes podem pertencer à mesma classe social ou podem pertencer a classes superiores ou inferiores, ou uma pessoa pode mudar facilmente de classe. Um indivíduo também pode ser caracterizado quanto à classe por diversas variáveis como renda, propriedade, grau de instrução, e como dito acima a principal variável é a ocupação. Desta forma, o indivíduo também pertencente a determinada classe social tem preferência quanto a marcas, móveis, atividades e até meios de comunicação. (CHURCHILL e PETER, 2007)

A chave para que os profissionais do Marketing obtenham êxito quanto a classe social é defini-las, para que o comportamento seja descrito e assim abordada a melhor estratégia, segundo Churchill e Peter (2007, p.159):

Os consumidores de classe média procuram imitar as pessoas de classe alta. Os consumidores de classe alta, por sua vez, valorizam alta qualidade, prestígio, gastos com bom gosto, tendendo a ser mais abstratos e mais orientados para o futuro em seu modo de pensa.

2.2.2 Fatores Sociais

Para Kotler e Keller (2007), tanto os fatores culturais quanto os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor onde estão englobados grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

a) Grupos de Referência

Para Kotler e Keller (2007), grupos de referência são aqueles grupos que exercem qualquer tipo de influência, sendo ela direta ou indireta, sobre o indivíduo.

Para Churchill e Peter (2007) grupos de referência são aqueles grupos que influenciam outros grupos quanto a pensamentos, sentimentos e comportamentos.

Os grupos de influência direta, onde há contato face a face, são classificados de grupos de afinidade ou primários, normalmente composto por família, amigos, colegas, pessoas próximas que estão em constante interação. Já os grupos de referência secundários são aqueles onde não há contato direto. (CHURCHILL e PETER; KOTLER e KELLER, 2007)

Segundo Kotler e Keller (2007), existem outros tipo de grupos de referência como grupos de aspiração, onde o indivíduo é influenciado por um grupo que não pertence mais que espera um dia pertencer. Há também o grupo de dissociação onde valores e comportamentos são dispensados.

Neste caso o profissional de Marketing deve focar nos líderes de opinião dos grupos, este líder se porta como conselheiro, divulgador de informações relevantes sobre produtos, dando até mesmo sua opinião pessoal quanto a preferências e marcas. O Marketing focado no líder deve se preocupar em descobrir as características demográficas e psicográficas, os meios de comunicação adequados. Segundo Churchill e Peter (2007, p.160):

Na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer; em vez disso, os consumidores são influenciados por respeito à opinião do grupo ou preocupação com os sentimentos dos membros do grupo. Geralmente, o resultado é a limitação da busca de alternativas do consumidor àquelas que o grupo de referência valoriza.

b) Família

A família é uma das principais influências no grupo de consumidores já existentes. Normalmente os membros de uma família estão sempre influenciando uns ao outros sobre o que comprar.

A família é a instituição mais antiga do mundo e nela fazem parte diversos membros como pai, mãe e filhos ou marido e esposa dentre outros estágios, chamados estágio da família, segundo Churchill e Peter (2007).

Entretanto, anteriormente já era claro que a mulher era a responsável pelas compras domésticas do lar e o homem normalmente aquele que gostava de carros, ferramentas ou tecnologia. O que fica claro é que hoje em dia, com a maioria dos casais trabalhando fora e com as mulheres ganhando mais espaço no mercado, há um compartilhamento de interesses. (KOTLER E KELLER, 2007)

As mulheres demonstram grande interesse na compra de tecnologia além das compras domésticas assim como os homens já ajudam nas compras de casa e também para aqueles com filhos, cujo acesso à meios de comunicação como televisão já faz parte do cotidiano da criança, que é facilmente influenciada, também influenciam na compra em sua casa. Ou seja, independente do comprador efetivo da família, ele pode ser influenciado por todos os outros membros da família. (CHURCHILL e PETER, 2007)

Para Kotler e Keller (2007), “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.” Para eles podemos diferenciar duas denominações de família para o comprador: família de orientação, que consiste em pais e irmãos e família de procriação, que consiste em cônjuge e filhos.

c) Papéis e Posições Sociais

Ao longo da vida as pessoas passam por diferentes papéis e posições sociais, nos diferentes grupos sociais em que convivem. O papel do indivíduo na sociedade consiste nas atividades esperadas que ele deve desempenhar. Diante disto as pessoas tendem a escolher produtos que passem a informação do papel ou status, sendo este real ou não, para sociedade. (KOTLER E KELLER, 2007)

2.2.3 Fatores Pessoais

As características pessoais também tem um grande impacto sobre o comportamento do consumidor. Assim, Kotler e Keller (2007) definem algumas delas como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

a) Idade e Estágio no Ciclo de Vida

Durante a vida as pessoas compram diversos produtos e serviços, normalmente relacionados a idade em que se encontram e ao gosto respectivo a esta idade. Churchill e Peter (2007) salientam que “as necessidades de uma família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam ao longo dos vários estágios da existência da família.”

b) Ocupação e Circunstâncias Econômicas

A ocupação é a atividade profissional que o indivíduo exerce e nela está diretamente ligado o padrão de consumo. Sugere-se a tênue diferença entre um executivo e um operário onde o primeiro comprará roupas e sapatos de trabalho e marmitas e o segundo comprará ternos e passagens caras e ainda títulos de clubes exclusivos.

Segundos os mesmos, a escolha do produto é profundamente influenciada pelas circunstâncias econômicas: “renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.”

c) Personalidade e Auto-Imagem

O termo Personalidade quer dizer traços psicológicos diferentes, que levam a reações coerentes e contínuas a estímulos do ambiente. O profissional do Marketing imprime em seu produto ou serviço a personalidade do mesmo e assim o consumidor tende a escolher aquele que estiver mais de acordo com sua própria personalidade.

A auto-imagem funciona em como o indivíduo se enxerga. Pode ser auto-imagem real, que funciona exatamente como a pessoa se vê ou auto-imagem ideal, como os outros a vêem. Assim aquilo que ele consome é escolhido de acordo com que este quer demonstrar de si mesmo.

d) Estilo de Vida e Valores

Pondera-se sobre o estilo de vida sendo este um padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, representando todo o ser do indivíduo em total interação com o ambiente. Normalmente os estilos de vida são moldados por restrição de dinheiro ou de tempo, onde o profissional de Marketing busca atingir seu consumidor com estratégias voltadas para seu estilo de vida em potencial.

As decisões de compra são também afetadas por valores centrais, crenças onde as atitudes e comportamentos do consumidor se baseiam. Estes por si só determinam as escolhas e os desejos a longo prazo.

2.2.4 Fatores Psicológicos

A partir do desenvolvimento da mente nos seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência da necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-lo e decisão por determinado produto, é possível que o consumidor tome sua decisão de compra. (SANT'ANA apud MEDEIROS e CRUZ, 2006)

Segundo Kotler e Keller (2007), existem quatro principais fatores psicológicos, são eles motivação, percepção, aprendizagem e memória, que veremos mais detalhadamente abaixo:

a) Motivação

Todos possuímos constantes necessidades a serem supridas ao longo do tempo, quando a necessidade alcança uma determinada intensidade ela passa a ser um motivo que sendo este importante leva a pessoa a agir.

Segundo Kotler e Keller (2007), as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg trazem diferentes pontos de vista para análise do consumidor e a estratégia de Marketing.

- Teoria de Freud – conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são inconscientes. Quando um indivíduo está avaliando marcas, ele reage a sinais menos conscientes. Algumas características como forma, tamanho, peso, material, cor estimulam associação a emoções.
- Teoria de Maslow – buscava explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades e momentos específicos. Para ele as necessidades são dispostas em uma hierarquia, da mais importante para menos importante, em ordem como necessidade fisiológica, de segurança, social, de estima e de auto-realização. Quando se satisfaz a mais importante, pula-se para próxima e assim por diante.
- Teoria de Herzberg – desenvolveu a teoria dos dois fatores, onde são apresentados fatores que causam satisfação e insatisfação. Não bastando não haver insatisfatores (aqueles que causam insatisfação) e sim havendo a presença de satisfatores (aqueles que causam

satisfação) para motivar a compra. A teoria possui duas implicações: deve-se fazer o possível para evitar os insatisfatores e deve-se identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra e agregá-los ao produto.

b) Percepção

Segundo Kotler e Keller (2007), a percepção é o processo por onde é selecionado, organizado e interpretado informações para criar uma imagem significativa para o mundo. Assim, “a maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.” As percepções são dependentes da relação de estímulos físicos com o ambiente e das condições internas do indivíduo. É de total relevância que saibamos que as percepções podem variar consideravelmente de pessoa para pessoa, mesmos expostos a mesma realidade.

Para os autores, “as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção, distorção e retenção seletiva.”

- Atenção Seletiva – consiste no processo de filtragem de estímulos advindos de todas as informações como anúncios e comunicações de marcas. É possível que o indivíduo note um estímulo relacionado a sua necessidade atual, assim como é possível que o indivíduo note um estímulo que considere previsível e/ou cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.
- Distorção Seletiva – consiste em nossa interpretação dos estímulos, onde podemos interpretá-los de forma pessoal ou distorcida, levando em consideração nosso pré-julgamento.
- Retenção Seletiva – consiste em nossas lembranças dos pontos positivos de um produto de nosso gosto e o esquecimento dos pontos positivos de produtos concorrentes.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler e Keller (2007), grande parte do comportamento do consumidor é aprendido e a aprendizagem referida consiste em mudanças decorrentes de experiências vividas.

Para Richers (1984), “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada.” Ou seja para ambos os autores o aprendizado vem da experiência e é esta experiência que deve ser explorada no Marketing como reforço positivo e um grande fator motivador. (RICHERS apud MEDEIROS e CRUZ, 2006)

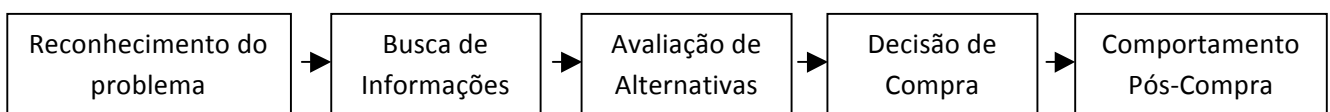
d) Memória

Segundo Kotler e Keller (2007), a memória consiste no acúmulo de informações e experiências adquiridas ao longo da vida. Podem ser classificadas como memória à curto prazo – depósito temporário e, memória a longo prazo – depósito permanente. Esta por sua vez se baseia em um modelo associativo onde está atrelada a nós e ligações, informações armazenadas e conectadas por meio de ligações mesmo que variem de intensidade.

Os autores definem dois processos de memória: codificação e recuperação. A codificação consiste em quando e onde a memória é armazenada e depende da quantidade e qualidade das informações desejadas. A recuperação consiste em como a informação é retirada da memória.

2.3 O Processo de Compra do Consumidor

Todo consumidor passa por um processo psicológico onde toma sua decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2007), este processo é composto por cinco fases como podemos ver abaixo:



Fonte: Kotler e Keller (2007, p.189).

Figura 3 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

a) Reconhecimento do Problema

Segundo Churchill e Peter (2007), o processo de compra do consumidor começa quando há a descoberta de uma necessidade que precisa ser suprida, podendo ela ser gerada por estímulos internos como fome, cansaço, dor ou estímulos externos como quando o indivíduo observa um produto novo na vitrine e o

deseja. Ambos os estímulos geram motivação para que o indivíduo possa conquistar aquilo que lhe é necessário.

b) Busca de Informações

Segundo Kotler e Keller (2007), a partir do momento que o indivíduo identifica suas necessidades ele buscará como satisfazê-las e a partir deste interesse ele buscará mais informações sobre produtos e serviços, seus concorrentes e seus atributos. Os autores salientam que existem dois níveis de interesse: atenção elevada e busca ativa de informações. O primeiro consiste em uma busca mais moderada e maior receptividade a informações, já o segundo consiste na busca de informações livros ou revistas, consulta com amigos, busca virtual e visitação a lojas.

Para os autores existem quatro tipos principais de fontes de informação que o consumidor pode recorrer antes da compra onde cada uma delas pode o influenciar de diferentes formas, são elas: fontes pessoais (família, amigos, pessoas de contato direto), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens), fontes públicas (meios de comunicação em massa) e fontes experimentais (manuseio, verificação, uso do produto). Churchill e Peter (2007) pontuam ainda que fontes internas (informações armazenadas na memória do indivíduo) também influenciam o consumidor.

c) Avaliação de alternativas

Para Kotler e Keller (2007), depois de colhidas todas as informações necessárias para escolha do produto é necessário fazer uma avaliação de todas as alternativas, o que é de grande valia, pois o consumidor precisará se orientar para satisfazer suas necessidades.

Segundo Churchill e Peter (2007), “esta fase de avaliação envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.”

Segundo Kotler e Keller (2007), nas avaliações feitas por consumidores normalmente é refletida algumas crenças e atitudes que influenciam em seu comportamento de compra. A crença consiste em um pensamento descritivo mantido sobre alguém ou alguma coisa e atitude consiste em ponderações, anseios e intenções de ação duráveis, a favor ou não de algum objeto ou idéia. As atitudes estão propensas a influenciar os indivíduos quanto a gostar ou não de um produto.

Diante disto o consumidor toma certas atitudes relacionadas a avaliação dos atributos oferecidos por marcas e produtos, desenvolvendo também crenças sobre como cada marca se desenvolve. Desta forma os autores postulam sobre o modelo de expectativa em relação ao valor da formação de atitude onde os consumidores avaliam produtos e serviços entrelaçando suas crenças e marcas acordadas a sua importância.

d) Decisão de Compra

Segundo Churchill e Peter (2007), a etapa da decisão de compra consiste no momento em que o consumidor decidirá se ele fará ou não a compra e, caso ele faça, qual a sua decisão por marca ou revendedor, decisão por quantidade, por ocasião e por melhor forma de pagamento.

e) Comportamento Pós-Compra

Segundo Kotler e Keller (2007), o consumidor efetua a compra, mas o trabalho do profissional de Marketing ou do vendedor se propaga à medida que estes querem fazer com que seu cliente se sinta bem com isto e a permanecer aberto a esta marca. Após a compra o consumidor avaliará como ele se sente diante do mesmo, se está satisfeito, se o gasto foi bem investido, se as necessidades foram supridas.

Segundo Churchill e Peter (2007), ao longo destas observações o consumidor pode passar por momentos de dúvida ou remorso, onde irá se questionar se foi a melhor opção de compra, por exemplo. Este sentimento, chamado de dissonância cognitiva, pode ser facilmente resolvido se o Marketing trabalha com um pós-venda onde depois de efetuada a compra é reafirmado os benefícios do produto e a segurança. O consumidor pode ponderar também quanto ao valor da compra, se o custo efetivo de produto supera seus benefícios. Assim se os custos forem menores que os benefícios, os consumidores ficam satisfeitos, aumentando a possibilidade deles criarem uma relação de fidelidade com a marca e desta forma influenciando compras futuras. Se os custos forem maiores que os benefícios os consumidores estarão insatisfeitos, aumentando a possibilidade dele não voltar a comprar a marca e ainda se queixar para empresa ou até procurar um advogado.

Segundo Kotler e Keller (2007), além de ocasionar a segurança do pós-compra o profissional de Marketing também é responsável pelo monitoramento de

como os compradores usam e descartam os produtos. Além de gerarem uma conscientização em relação ao meio ambiente, onde precisarão saber como os consumidores estão jogando seus produtos fora, após utilizados, eles também poderão criar uma oportunidade para aumentar a frequência do uso do produto, fazendo um acompanhamento de sua vida útil e assim sabendo quando o consumidor deverá substituí-lo.

3. METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido de acordo com o método qualitativo exploratório. O tipo de pesquisa quanto aos objetivos é exploratório. Segundo Gil (1999) busca a melhor definição para o problema, procurando identificar através de dados, as informações que são necessárias. Possibilita aproveitar melhor as idéias e as intuições, além de haver uma maior familiaridade com o problema. Desta forma, poderemos observar como o modelo do processo de decisão de compra adotado no Marketing é aplicado na prática de seus consumidores e também como descrevem suas influências, levantadas na pesquisa bibliográfica e observadas nas entrevistas. Não existe o interesse de ser comprovada uma tendência, mas apenas a descoberta da teoria em fatos reais, comprovando. O objetivo geral levará a um entendimento sobre o assunto e poderá ser também o ponto de partida para novas pesquisas na área. É também de caráter exploratório, pois utilizam principalmente como ferramenta de pesquisa o levantamento bibliográfico e a entrevista. (Gil 1999).

Quanto ao método de abordagem do problema é de escopo qualitativo, segundo Malhorta (1999), o método de abordagem qualitativo proporciona melhor compreensão do contexto do problema através de pequenas amostras, assim podemos fazer uma pequena análise do consumidor, descrever seu processo de compra, conhecendo a fundo os principais fatores que o influenciam. Conforme Gil (1999), nessa abordagem poderá ser de forma a trazer uma maior qualidade para a pesquisa. Há o intuito de identificar compatibilidade ou não da prática com a teoria. A pesquisa qualitativa visa analisar cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, conseqüências e opiniões e outros aspectos necessários para a compreensão da realidade estudada, e que normalmente envolve vários aspectos. (VIANNA, 2001).

Segundo Richardson (1999):

Não se deve relacionar os critérios de confiabilidade da pesquisa qualitativa com aqueles da pesquisa quantitativa, particularmente em referência à representatividade dos entrevistados de uma população mais abrangente. Indubitavelmente, se aceitamos a necessidade da representatividade do local de estudo, a pesquisa quantitativa sempre aparecerá como a relação pobre dos métodos quantitativos em que se possam aplicar amostragens aleatórias. Pelo contrário, o investigador qualitativo está mais preocupado com a validade das informações coletadas, isto é, se os dados expressam autenticidade a visão do entrevistado, com interferência mínima do processo de pesquisa.

Quanto ao levantamento de dados foi utilizado fontes secundárias como bibliografias específicas e também fontes primárias como pesquisa de campo com aplicação de entrevistas em profundidade. Detalhando que a entrevista utilizada foi a semi-estruturada que segundo Trviños (1987) é a que possibilita respostas livres e espontâneas, de forma que o entrevistado possa até ponderar sobre os conhecimentos.

O meio técnico de abordagem a ser utilizado é o de entrevista semi-estruturada. Esse tipo de entrevista segundo Gil (2002), “pode ser parcialmente estruturada, quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”. A entrevista foi feita com seis pessoas, no período de 13 a 17 de outubro de 2010 a fim de verificar a teoria e a prática. As participantes da entrevista foram escolhidas aleatoriamente, dentro da amostra definida de universitárias entre 20 a 23 anos. Amostra esta que foi feita por conveniência, não probabilísticas, ou seja, as entrevistadas foram escolhidas por facilidade de acesso e flexibilidade e não por amostra da população. As entrevistas ocorreram em locais diferentes como trabalho, universidade e casa, e tiveram um tempo médio de 8 minutos, gravados em áudio.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Foi realizada uma entrevista com seis pessoas, todas do sexo feminino, que se propuseram a contribuir com o presente artigo, pois todas se identificam muito com o tema e se sentiram à vontade em responder as perguntas sugeridas pela entrevistadora. As entrevistas foram gravadas em áudio e os momentos chave estão relacionados abaixo.

A primeira entrevistada foi uma estudante de Arquitetura da Unieuro, com idade entre 20 anos, residente no Gama. A entrevista foi feita em seu trabalho. A entrevistada demonstrou interesse, pois segundo a mesma se diz relativamente consumista.

A segunda entrevista foi com uma estudante de Jornalismo do lesb, com idade entre 23 anos, residente no Cruzeiro. A entrevista foi feita em seu trabalho. A entrevistada se portou de forma descontraída e foi muito sincera em seus depoimentos.

A terceira entrevistada foi uma estudante de Direito do Uniceub, com idade entre 22 anos, residente no Lago Sul. A entrevista foi feita na própria universidade. A entrevistada foi muito objetiva em suas respostas.

A quarta entrevistada foi uma estudante de Administração da UDF, com idade entre 20 anos, residente em Sobradinho. A entrevista foi feita em sua universidade. A entrevistada concordou em fazer a entrevista mas declarou que este tema não é favorável a ela pois esta se considera controlada e que não influenciável quanto a compras.

A quinta entrevistada foi uma estudante de Administração da UnB, com idade entre 21 anos, residente na Asa Sul. A entrevista foi feita em sua casa. A estudante se identificou muito com o tema, a mesma se forma ao final deste semestre a já está dando andamento em sua própria loja de roupas femininas.

A sexta entrevistada foi uma estudante de Direito Do Uniceub, com idade entre 23 anos, residente na Asa Sul. A entrevista foi feita em sua casa. A estudante se enquadrou, segundo ela mesma, como super consumista e chegou a encenar seus momentos de compra.

Com base nas entrevistas realizadas e no referencial teórico percebe-se que nunca compram por uma necessidade real e sim por impulsos gerados por influências de amigas, propagandas, estilo de vida e também fatores sentimentais como estados de humor. A teoria diz que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Em alguns pontos sobre os fatores de influência e processo de compra, a prática difere um pouco da teoria.

Um ponto bem visto nas entrevistas é que “compro roupas de acordo com a coleção e tenho preferência por roupas confortáveis, estampadas e de cores vivas”, portanto é culturalmente sabido que no Brasil o clima é predominantemente tropical,

com grandes cidades litorâneas, o que faz as brasileiras se vestirem com roupas mais leves, coloridas e que isso influencia diretamente a procura nas lojas que fazem em média três coleções predominantemente ao gosto brasileiro. Kotler e Keller (2007), afirmam que a cultura é o “principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”.

Em Brasília as classes sociais podem ser observadas nas divisões de bairros e cidades. Por exemplo, duas entrevistadas residem em cidades consideradas satélites, Gama e Sobradinho, ou seja, cidades que ficam ao redor do plano piloto onde a maioria de seus residentes são considerados de classe baixa ou classe média. Diferente das demais entrevistadas e residem em bairros do plano piloto, Asa Sul, Lago Sul e Cruzeiro, que em média são de classe média alta. Churchill e Peter (2007) colocam que consumidores de classe alta apreciam alta qualidade e conceito, gastos com bom gosto e que consumidores de classe baixa tentam imitar os consumidores de classe alta com aquilo que lhes é acessível, o que afirma o comportamento dos dois grupos acima citados. Kotler e Keller (2007) citam o fator pessoal, estilo de vida, que também se enquadra neste caso onde é descrito como sendo um padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, moldados por restrição de tempo ou dinheiro.

As entrevistadas residentes em cidades satélites declararam que compram em feiras, onde a qualidade é relativamente baixa assim como o preço, e que não ligam para marca, neste caso há também restrição de dinheiro como fator pessoal, ou seja, estilo de vida. Já o segundo grupo, de entrevistadas residentes no plano piloto, declarou que dificilmente compram em feiras tendo preferência a shoppings e que tem preferências por marcas, não só por demonstrarem status, mas por saberem que na maioria das vezes tem maior qualidade.

A maioria das mulheres demonstra total disposição na hora de ir as compras e normalmente preferem fazer isso junto de uma companhia. Assim, algumas entrevistadas declararam que levam em consideração a opinião das amigas e da mãe na hora de comprar, ou seja, tendem a preferir as amigas ou a mãe na hora da compra onde possivelmente são influenciadas, confirmando afirmações de Kotler e Keller (2007), de que existem grupos de influência direta, de contato face a face, normalmente compostos por família, amigos, colegas e pessoas próximas.

Churchill e Peter (2007) afirmam que durante a vida as pessoas compram diversos produtos e serviços, relacionados a idade em que se encontram e ao gosto

respectivo a esta idade. Todas as entrevistadas tinham idade entre 20 a 23 anos, idade a qual podemos enquadrar na fase social da vida, ou seja, aquela que temos mais ânimo para sair, freqüentar lugares badalados e confraternizar com outras pessoas, além de que ainda não temos responsabilidades como sustento da casa e de filhos.

Kotler e Keller (2007) afirmam que a ocupação está diretamente ligada ao padrão de consumo. Todas as entrevistadas trabalham ou fazem estágios remunerados e demonstram grande preocupação com a forma de pagamento e a maioria é influenciada por promoções. Afirmam que sua preferência são compras feitas no dia do pagamento mas que guardam dinheiro ao longo do mês para gastarem nas compras, chegando a comprar de quinze em quinze dias ou até uma vez por semana.

Pelo menos quatro das seis entrevistadas afirmaram que “compro minhas roupas segundo meu gosto e porque gosto de me vestir bem”, ou seja, imprimem sua auto-imagem no jeito de se vestirem, diante da escolha de suas roupas, gostando de estarem sempre bem vestidas. Segundo Kotler e Keller (2007), a auto-imagem funciona em como o indivíduo se enxerga.

A compra efetuada por mulheres não se resume ao simples fato de se estar suprindo necessidades, muitas vezes significam o bem estar, a diversão e principalmente o prazer que as leva a fazer compras em momentos de tristeza ou desânimo. Três entrevistadas declararam que tendem a comprar principalmente quando estão tristes, sendo esta uma motivação, fator psicológico. A necessidade torna-se então se sentir melhor com as compras. Através das citações de Kotler e Keller (2007) podemos concluir que quando a necessidade alcança determinada intensidade ela passa a ser um motivo que alcançando importância leva a pessoa a agir.

Como principais consumidoras do setor de vestuários, as mulheres são constantemente alvos de estímulos como folders de promoção ou de nova coleção, emails informativos sobre lojas, ligações de divulgação, entre outros meios de comunicação advindos do comércio. Entretanto não é possível absorver tantas informações e assim surge a percepção. Kotler e Keller (2007) citam que “a maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação”, devido a três processos: atenção, distorção e retenção seletiva. Um exemplo disto é a declaração de uma entrevistada onde ela afirma “é muito

difícil eu gostar de algo que está nos folders de lojas porque quando crio expectativa e vou comprar ou já acabou ou não tem mais meu número, também tenho pavor de promoções, quando vejo liquidação saio correndo!”, ou seja, distorção seletiva onde a interpretação dos estímulos é feita de forma pessoal ou distorcida, levando em consideração o pré-julgamento.

A declaração da entrevistada citada acima também se enquadra no processo de aprendizagem citado por Kotler e Keller (2007) onde parte do comportamento do consumidor é aprendido e a aprendizagem consiste em alterações decorrentes de conhecimentos vividos. Quando questionada do porque de ser tão restritiva a promoções ou liquidações a mesma declarou que por todas as vezes que tentou comprar nestes momentos se decepcionou por não encontrar nada do que ela esperava ou por nunca ter sua numeração, fato que ficou marcado em sua memória, citada por Koltler e Keller (2007), como acúmulo de informações e experiências adquiridas ao longo da vida.

Quanto ao processo de compra, passamos por cinco estágios psicológicos onde reconhecemos a necessidade, buscamos informações, avaliamos as alternativas, decidimos pela compra e o pós-compra. (KOTLER e KELLER; CHURCHILL e PETER, 2007). Entretanto identifica-se nas entrevistas que nem todas as entrevistadas passam pela mesma ordem do processo, podendo as informações serem truncadas de acordo com a ordem da teoria.

A etapa onde reconhecemos o problema ou necessidade está visível quando entrevistadas falam “geralmente compro casualmente, mais quando estou triste ou quando vou a uma festa badalada saio com a intenção de comprar”, “quando estou triste me dá uma vontade enorme de comprar, quando eu olho para o meu guarda roupa e não tenho nada e sempre que vou a uma festa” ou “às vezes quando eu tenho uma festa e compro mas normalmente eu quero alguma coisinha e compro”, ou seja, todas estas consumidoras identificam sua necessidade sendo ela real ou não, externa ou interna e buscam supri-las nas compras.

Na busca de informações todas entrevistadas dizem procurar saber sobre o que estão comprando, direta ou indiretamente. Segundo Kotler e Keller (2007), quando o indivíduo decide por suas necessidades, ele procurará uma forma de satisfazê-las e a partir deste interesse ele buscará informações sobre o produto ou serviço, seus concorrentes e seus atributos. Todas as entrevistadas confirmam que

buscam informações relativas preço, forma de pagamento, qualidade, troca, numeração e que a maioria experimenta a roupa antes de comprar.

A etapa de avaliação das alternativas, segundo Kotler e Keller (2007), é onde as informações necessárias recolhidas para escolha do produto são agrupadas fazendo uma avaliação de todas as alternativas, o que é de grande valia, pois o consumidor precisará se orientar para satisfazer suas necessidades. Entretanto esta etapa não é de destaque onde através das entrevistas pudemos perceber que apenas a entrevistada VI faz pesquisa de preço em outras lojas, avaliando suas alternativas antes de se decidir pelo produto ou loja “normalmente pesquiso em todas as lojas para saber se tem alguma coisa que gostei mais em outra ou se estão mais baratas, sempre pergunto se a loja troca também porque na maioria das vezes eu compro alguma coisinha e volto para trocar e sempre experimento o que vou comprar”, as demais só se preocupam com outras informações avaliando suas opções relativas a pagamento, descontos e trocas, depois de já terem feito sua escolha quanto ao produto ou loja.

No momento de decisão de compra onde a teoria de Churchill e Peter (2007) diz consistir no momento em que o consumidor irá decidir se ele fará ou não a compra e se fizer qual será sua decisão por quantidade, marca, ocasião e por melhor forma de pagamento, nenhuma das entrevistadas o descreveu. Podendo assim ser interpretado que o processo de fazer compras não consiste simplesmente no ato escolher um produto e levá-lo para casa e que o processo todo, de escolha e pesquisa, é o que mais atrai as consumidoras permitindo a diversão e o bem-estar, e que este processo deve ser valorizado e não o simples ato final.

Por fim, o pós-compra, onde a relação vendedorXcliente ou clienteXmarca, deve ser de vista como fator de grande importância para o fornecedor do produto ou serviço, onde este irá ocasionar a segurança da compra e o bom relacionamento com o consumidor. Na compra de roupas esta etapa pode ser observada principalmente no atendimento onde todas as mulheres procuram atenção e exclusividade de suas vendedoras. A maioria das entrevistas diz que um bom atendimento é importante no retorno a loja. A entrevistada II cita que “um bom atendimento é primordial, na hora da compra se sou mal atendida não volto mais na

loja e compro em outra filial.” A entrevistada I salienta “o bom atendimento é um dos principais motivos que volto à loja...”.

Tendo em vista que as entrevistas foram feitas com mulheres de diferentes faixas etárias, cursos superior, rendas e localização de residências, as respostas ficaram relativamente próximas. Pode-se concluir que a partir deste estudo, em muitos momentos vê-se a teoria alinhada a situações reais.

5. CONCLUSÃO

Tem-se neste artigo de um estudo sobre os fatores que levam as mulheres, principais alvo do mercado de vestuários, ao grande consumo. Este mercado vem crescendo gradualmente ao longo dos anos, mudando então suas estratégias assim como as necessidades de seu público, cada vez mais exigente. Mercado também que no Brasil tem sido favorecido pelo sistema de créditos e pagamentos cada vez mais facilitadores a vaidade das consumidoras.

Em resposta ao problema – Quais são os principais fatores que influem na compra de roupas femininas, por estudantes universitárias de 20 a 23 anos? – descobriram-se os diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que podem influenciar o processo de compra, por meio do embasamento teórico e de entrevistas.

O objetivo geral deste artigo foi cumprido com sucesso no capítulo de análise e discussão dos dados, onde foi comparada a teoria com a realidade e pudemos identificar os principais fatores que influenciam na compra de roupas femininas. Os objetivos específicos também foram respondidos de forma clara, com levantamento teórico a respeito do comportamento do consumidor, fatores que influenciam no processo de compra e descrição das etapas do processo de compra, além de entrevistas das quais fundamentaram a teoria.

Hoje, o vestuário é muito importante para o seu humano. A partir dele, pode-se saber a respeito de uma pessoa como sua classe social, sua idade, estilo de vida, entre outros, fatores que podem definir sua identidade através de uma simples roupa. Com as mudanças de hábitos e o aumento da vaidade por parte das

mulheres, ocorre o aquecimento do mercado de roupas femininas e as empresas de varejo feminino precisam entender cada vez mais a necessidade de seu público, para adequar sua melhor estratégia e atingir com sucesso este grupo.

Este estudo torna-se relevante tanto academicamente como para gestores, a medida que o setor de vestuário feminino sempre está aquecido, de forma que as mulheres, como seu principal alvo, precisam ser compreendidas a respeito de suas necessidades e desejos e, assim identificando os fatores que as influenciam é possível fazer um excelente trabalho de Marketing.

A limitação deste artigo consiste principalmente na pequena amostra de apenas 6 entrevistadas, tendo sido feito ainda o cálculo através do modelo de população infinita, para que, se possível, pudesse ter sido aumentada a amostra, com desvio padrão de 1, probabilidade de 50% e 5% de erro, resultado de 100 entrevistas que poderiam ter sido feitas. Entretanto haveria limitação de páginas para análise a luz da teoria e também de tempo para que fossem feitas essa quantidade de entrevistas, podendo contribuir melhor quanto a descrição de uma população tão grande.

Uma sugestão para estudos futuros é a realização de pesquisas de campo com mulheres de outros perfis sócio-culturais, para entonação em diferentes resultados.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COELHO, Maria José de Souza. *Moda e sexualidade feminina*. 1.ed. Rio de Janeiro: Uape, 2003.
- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. *Marketing*. 11º ed. São Paulo: Makron, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- LURIE, Alison. *A linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHORTA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.
- MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Teoria e Evidência Econômica. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*. Passo Fundo, v. 14, p. 167-190. 2006.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. *Público-alvo: Mulher – Evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIMID, Érica. *Marketing de Varejo de Moda: uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

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

TRAVIÑOS, A.N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: EPU, 2001

APÊNDICE A
Roteiro da Entrevista

- 1- Me fale como você compra roupas.
- 2- O que você busca nas roupas?
- 3- Com que frequência você compra roupas?
- 4- Onde você compra roupas?
- 5- O que te influencia a comprar?
- 6- Você leva em consideração a opinião de alguém na hora de comprar?
- 7- O seu estilo de vida influencia na compra de roupas?
- 8- Você acha que propagandas te influenciam na compra de roupas?
- 9- Você tem preferências por marcas? Se sim, por quê?
- 10- O que você avalia na hora de comprar?
- 11- Você busca informações sobre o que você compra?
- 12- Um bom atendimento faz você voltar à loja, é fundamental? O que mais faz você voltar à loja?

APÊNDICE B

Estudante I - Arquitetura Unieuro, 20 anos, residente no Gama.

1 - Me fale sobre como você compra roupas?

Ent. I: A maioria das vezes não saio de casa para compra roupas, quando vejo algo que me chame a atenção compro casualmente.

2 - O que você busca nas roupas?

Ent. I: Eu prefiro roupas mais leves e confortáveis, que são bem a minha cara.

3 - Com que frequência você compra roupas?

Ent. I: Compro roupas com uma grande frequência.

4 - Onde você compra roupas?

Ent. I: As minha roupas compro em qualquer local, em shopping, entre quadras e feiras compro quando gosto da roupa.

5 - O que te influencia a comprar?

Ent. I: A minha maior influência e por impulso mais uma promoção também faz com que compre mais ainda.

6 - Você leva em consideração a opinião de alguém na hora de comprar?

Ent. I: Sim, mas apenas das pessoas que tem o mesmo estilo que o meu.

7 - O seu estilo de vida influencia na compra de roupas?

Ent. I: Não porque não tenho um estilo definido.

8 - Você acha que propagandas te influenciam na compra de roupas?

Ent. I: Sim quando você vê uma roupa que te agrada você vai logo comprar.

9 - Você tem preferências por marcas? Se sim, por quê?

Ent. I: Não.

10 - O que você avalia na hora de comprar?

Ent. I: O preço e a qualidade.

11 - Você busca informações sobre o que você compra?

Ent. I: Sim eu sempre peço minha numeração a vendedora e quando possível experimento a roupa

12 - Um bom atendimento faz você voltar à loja, é fundamental? O que mais faz você voltar à loja?

Ent. I: O bom atendimento é um dos principais motivos que volto à loja mas também as roupas tem que me agradar.

APÊNDICE C

Estudante II - Jornalismo IESB, 23 anos, residente no Cruzeiro.

1 - Me fale sobre como você compra roupas?

Ent. II: Eu sempre saio de casa com a intenção de comprar, são raras às vezes que compro casualmente, quase impossível.

2 - O que você busca nas roupas?

Ent. II: Gosto de roupas que combinem com tudo como cores neutras e roupas bem no meu estilo.

3 - Com que frequência você compra roupas?

Ent. II: Sempre que me da vontade, às vezes estou deprimida então falo! vou gastar, me renova, ou abro o guarda-roupas e acho tudo velho mesmo não estando vou lá e compro.

4 - Onde você compra roupas?

Ent. II: Tenho pânico de feira, não consigo comprar nada, acho tudo feio. Nem vou! Só compro em shopping e em algumas lojas que considero como as melhores, de acordo é claro com o meu gosto.

5 - O que te influencia a comprar?

Ent. II: Sempre por impulso, como tenho muitas roupas quando preciso dependendo da ocasião sempre acho algo em meu guarda-roupas.

6 - Você leva em consideração a opinião de alguém na hora de comprar?

Ent. II: Na maioria das vezes não, muito raro isso acontecer, tenho minha própria opinião e não confio muito na opinião das pessoas.

7 - O seu estilo de vida influencia na compra de roupas?

Ent. II: Sim gosto de estar sempre bem vestida até para ir ao mercado a influência tem a ver com meu circulo de amizade, tenho que está à altura das minhas amigas.

8 - Você acha que propagandas te influenciam na compra de roupas?

Ent. II: Não, muito difícil gostar de algo que está nos folders de lojas porque quando crio expectativa e vou comprar ou já acabou ou não tem meu número, também tenho pavor de promoção quando vejo liquidação saio correndo, porque já passei por situações de desejar muito alguma coisa em uma propaganda dessas e não ter minha numeração.

9 - Você tem preferências por marcas? Se sim, por quê?

Ent. II: Sim, é uma opinião bem particular de que tudo que é mais caro é melhor, essas lojas de marca têm um preço diferenciado (mas caro) porque oferece uma qualidade melhor de designer e material.

10 - O que você avalia na hora de comprar?

Ent. II: Qualidade e forma de pagamento.

11 - Você busca informações sobre o que você compra?

Ent. II: Não só compro nas lojas que atendem ao meu gosto, mas lá já experimento as roupas para ver o caimento.

12 - Um bom atendimento faz você voltar à loja, é fundamental? O que mais faz você voltar à loja?

Ent. II: Um bom atendimento é primordial, na hora da compra se sou mal atendida não volto mais na loja e compro em outra filial.

APÊNDICE D

Estudante III - Direito Uniceub, 22 anos, residente no Lago Sul.

1 - Me fale sobre como você compra roupas?

Ent. III: Geralmente compro casualmente, mais quando estou triste, ou quando vou à uma festa mais badalada, saio com intenção de comprar.

2 - O que você busca nas roupas?

Ent. III: Eu gosto de me vestir bem e de mostrar isso para as pessoas, que elas falem que eu me visto bem, então sempre compro tudo de acordo com as ocasiões mas tenho preferência por roupas estampadas ou mais chamativas de acordo com o que está na moda.

3 - Com que frequência você compra roupas?

Ent. III: Todo mês ou até mais de uma vez por mês.

4 - Onde você compra roupas?

Ent. III: Casa de pessoas que vendem roupas, shopping, internet.

5 - O que te influencia a comprar?

Ent. III: Quando encontro algo que está na moda, por impulso.

6 - Você leva em consideração a opinião de alguém na hora de comprar?

Ent. III: Na maioria das vezes não, porque sempre vejo antes de comprar o que eu quero em algum lugar.

7 - O seu estilo de vida influencia na compra de roupas?

Ent. III: Não. Mas compro apenas o que está na moda, não uso coisas ultrapassadas ou, a meu ver, bregas.

8 - Você acha que propagandas te influenciam na compra de roupas?

Ent. III: Apenas quando as propagandas são de liquidação de alguma loja que eu gosto.

9 - Você tem preferências por marcas? Se sim, por quê?

Ent. III: Não. Mas existem algumas que tudo o que vende na loja, me agrada.

10 - O que você avalia na hora de comprar?

Ent. III: O preço e a forma de pagamento.

11 - Você busca informações sobre o que você compra?

Ent. III: Não. Se gosto, compro mesmo.

12 - Um bom atendimento faz você voltar à loja, é fundamental? O que mais faz você voltar à loja?

Ent. III: Apenas se as roupas são bonitas e não muito caras. Pouco me importa o atendimento.

APÊNDICE E

Estudante IV - Administração UDF, 20 anos, residente em Sobradinho.

1 - Me fale sobre como você compra roupas?

Ent. IV: Eu normalmente saio da minha casa com o intuito de comprar, querendo ir a uma loja específica, mas acontece de às vezes por acaso sair e comprar também sem a intenção.

2 - O que você busca nas roupas?

Ent. IV: Eu gosto de roupas confortáveis e coloridas, procuro estar vestida de acordo com o meu gosto.

3 - Com que frequência você compra roupas?

Ent. IV: Em média de 15 em 15 dias.

4 - Onde você compra roupas?

Ent. IV: Normalmente em Shoppings, na Bsb Mix.

5 - O que te influencia a comprar?

Ent. IV: Promoções influenciam muito, e a necessidade também.

6 - Você leva em consideração a opinião de alguém na hora de comprar?

Ent. IV: Sim. Levo em consideração a opinião da minha Mãe e das minhas amigas.

7 - O seu estilo de vida influencia na compra de roupas?

Ent. IV: Sim, pois dependendo do valor não tenho condições de comprar tudo que quero.

8 - Você acha que propagandas te influenciam na compra de roupas?

Ent. IV: Algumas vezes.

9 - Você tem preferências por marcas? Se sim, por quê?

Ent. IV: Não. Mas uso e gosto também, por que marcas querendo ou não representarem status.

10 - O que você avalia na hora de comprar?

Ent. IV: O preço, qualidade, beleza.

11 - Você busca informações sobre o que você compra?

Ent. IV: Raramente, mas gosto de experimentar antes de comprar e saber se a loja troca.

12 - Um bom atendimento faz você voltar à loja, é fundamental? O que mais faz você voltar à loja?

Ent. IV: Sim, roupas bonitas, promoções chamam bastante atenção.

APÊNDICE F

Estudante V - Administração UNB, 21anos, Residente na Asa Sul.

1 - Me fale sobre como você compra roupas?

Ent. V: Às vezes eu saio de casa com a intenção de comprar mais na maioria das vezes eu repentinamente compro quando vou almoçar ou ir ao cinema, sair com as amigas.

2 - O que você busca nas roupas?

Ent. V: Eu amo roupas estampadas e isso é a primeira coisa que eu procuro quando vou comprar, roupas mais leves também por causa do calor, tenho poucas roupas de frio.

3 - Com que frequência você compra roupas?

Ent. V: Uma vez por semana mais ou menos.

4 - Onde você compra roupas?

Ent. V: Normalmente em Shoppings e entre quadras.

5 - O que te influencia a comprar?

Ent. V: Promoções influenciam muito, às vezes quando eu tenho uma festa eu compro mas normalmente eu quero alguma coisinha e compro.

6 - Você leva em consideração a opinião de alguém na hora de comprar?

Ent. V: Sim, principalmente a opinião das minhas amigas.

7 - O seu estilo de vida influencia na compra de roupas?

Ent. V: Sim, pois eu gosto de estar sempre bem vestida com roupas da coleção.

8 - Você acha que propagandas te influenciam na compra de roupas?

Ent. V: Sim, quando a gente vê nas novelas nos catálogos sempre dá mais vontade de comprar.

9 - Você tem preferências por marcas? Se sim, por quê?

Ent. V: Não eu uso de tudo, mas tenho muita coisa de marca por causa da qualidade e do status que algumas trazem.

10 - O que você avalia na hora de comprar?

Ent. V: A qualidade, o desconto na forma de pagamento.

11 - Você busca informações sobre o que você compra?

Ent. V: Raramente, às vezes procuro minha numeração com a vendedora e já compro, não tenho muita paciência para experimentar, pergunto se a loja faz trocas e se depois não ficar bom eu troco.

12 - Um bom atendimento faz você voltar à loja, é fundamental? O que mais faz você voltar à loja?

Ent. V: Sim, muito porque eu já fui vendedora e sei o quanto é importante atender bem. Roupas bonitas, promoções chamam bastante atenção.

APÊNDICE G

Estudante VI - Direito Uniceub, 23 anos, residente na Asa Sul.

1 - Me fale sobre como você compra roupas?

Ent. VI: Quando eu recebo meu salário já saio de casa para comprar mas as vezes quando vou almoçar com a minha família e alguém está procurando alguma coisa para comprar eu também compro.

2 - O que você procura nas roupas?

Ent. VI: Procuo me sentir sempre bem e bonita, gosto de roupas coloridas e estampadas e de preferência mais fresquinhas.

3 - Com que frequência você compra roupas?

Ent. VI: Uma vez por mês, sempre que recebo meu salário.

4 - Onde você compra roupas?

Ent. VI: Antes eu ia mais nas lojas de entre quadras mas acho que o shopping tem mais opções.

5 - O que te influencia a comprar?

Ent. VI: Quando estou triste principalmente me da uma vontade enorme de comprar, quando eu olho pro meu guarda roupa e não tenho nada e sempre que vou a uma festa.

6 - Você leva em consideração a opinião de alguém na hora de comprar?

Ent. VI: Sim, quando alguém concorda comigo que a roupa não ficou boa.

7 - O seu estilo de vida influencia na compra de roupas?

Ent. VI: Sim porque me considero patricinha então gosto de estar sempre na moda

8 - Você acha que propagandas te influenciam na compra de roupas?

Ent. VI: Sim, principalmente catálogos e vitrines chamativas

9 - Você tem preferências por marcas? Se sim, por quê?

Ent. VI: Sim porque elas demonstram boa qualidade

10 - O que você avalia na hora de comprar?

Ent. VI: A qualidade e o preço

11 - Você busca informações sobre o que você compra?

Ent. VI: Normalmente pesquiso em todas as lojas para saber se tem alguma coisa que gostei mais em outra ou se estão mais baratas, sempre pergunto se a loja troca também porque na maioria das vezes eu compro alguma coisinha e volto para trocar e sempre experimento o que vou comprar.

12 - Um bom atendimento faz você voltar à loja, é fundamental? O que mais faz você voltar à loja?

Ent. VI: Sim, se sou mal atendida não volto a loja e adoro promoções.