

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

JESSICA CRISTHIANE SILVA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
estudo exploratório sobre o comportamento do consumidor no
setor de vestuário da região de Americana - SP**

Americana, S. P.
2014

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

JESSICA CRISTHIANE SILVA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
estudo exploratório sobre o comportamento do consumidor no
setor de vestuário da região de Americana - SP**

Projeto monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação, sob orientação da Prof^a Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.
Área temática: Marketing.

Americana, S. P.
2014

JESSICA CRISTHIANE SILVA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
estudo exploratório sobre o comportamento do consumidor no
setor de vestuário da região de Americana - SP**

Trabalho de Graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnóloga em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia - FATEC/Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, 25 de Junho de 2014.

Banca Examinadora:

Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Fatec Americana

Me. Rosilma Mirtes dos Santos (Membro)
Fatec Americana

Esp. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Membro)
Fatec Americana

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a meus pais, Ivonilde e Francisco, que sempre estiveram presentes em minha vida, principalmente a minha mãe, que tenho grande orgulho, a qual sempre me ajudou, confiou e amparou.

Á meus avós maternos, Rosa e Nelson, os quais tenho enorme afeição e amor, principalmente a minha avó que sempre me apoiou incondicionalmente.

Ao meu namorado Felipe, o qual sempre me incentivou e esteve comigo me alegrando.

Também dedico este trabalho á minha orientadora Cristine a qual me ajudou diante da monografia, me proporcionando conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer á minha orientadora, professora mestre Cristine, pela orientação pessoal e científica, pelo tempo que me proporcionou para as dúvidas e conselhos e, principalmente pelo incentivo e confiança.

Ás minhas amigas e colegas de classe Thais, Elionay, Maiara e Vanessa as quais me alegraram durante esses 3 anos de faculdade. Obrigada!

Agradeço a Deus, que sempre esteve comigo e é a razão da minha grande fé.

E também a todos os que indireta ou diretamente contribuíram para que este trabalho fosse possível.

“Seu tempo é limitado, então não percam tempo vivendo a vida de outro. Não sejam aprisionados pelo dogma – que é viver com os resultados do pensamento de outras pessoas. Não deixe o barulho da opinião dos outros abafar sua voz interior. E mais importante, tenha a coragem de seguir seu coração e sua intuição. Eles de alguma forma já sabem o que você realmente quer se tornar. Tudo o mais é secundário.”

Steve Jobs

RESUMO

O presente trabalho visa estudar o comportamento de compra do consumidor e os fatores que os influenciam (cultural, social, pessoal e psicológico) realizando a aplicação de uma pesquisa perante o segmento de vestuário. Para isso, a metodologia utilizada envolveu o estudo de teorias de autores renomados na área de marketing, na qual foram explorados os assuntos pertinentes ao tema como o consumidor em si, o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor geral e no segmento de vestuário. Para verificar a validação do estudo foi realizada uma pesquisa com 202 consumidores da região de Americana - São Paulo, visando identificar o processo de compra de roupas e os fatores que os levam a comprar determinada peça de roupa. Os dados coletados foram analisados de forma a compreender o comportamento de compra do consumidor e seus fatores influenciáveis, assim como suas preferências. Os resultados demonstraram que para o público analisado na pesquisa aplicada, o fator social é o que mais as pessoas utilizam para a compra de roupas. Um fato relevante foi que, alguns respondentes não esclareceram corretamente seu ponto de vista. Essas respostas foram melhores analisadas por causa que as mesmas questões foram feitas pessoalmente, logo após o término do questionário, identificando o receio dos consumidores em admitir que necessitam de ajuda ou são influenciados na decisão de compra de roupas.

Palavras-chave: comportamento de compra do consumidor, fatores influenciáveis, consumidor, segmento de vestuário

ABSTRACT

This work aims to study the importance of behavior of the consumer's purchasing and the factors which influence them (cultural, social, personal and psychological), making an application of a research before the segment of clothing. Due to it, the methodology used involved the study of theories of prestigious authors in the area of marketing, in which were explored subjects required to the theme like the consumer himself/herself, the consumer's behavior and the factors that influence the behavior of the consumer's purchasing in general and in the segment of clothing. To verify the validation of the study it was made a research with the consumers of Americana - São Paulo region, aiming to identify the process of purchasing clothes and what drive them to buy such specific piece of cloth. The collected data was analyzed to understand the behavior of the consumer's purchasing and the influenced factors, such as their preferences. The results showed that for the public examined on the applied research, the social factor is the most utilized by the people to purchase clothes. A relevant fact was that, some did not clarified correctly their point of view. So theses answers were better analyzed because the same questions were made personally, soon after the end of the questionnaire, identifying the reluctance of the consumers in admitting that they need help or are influenced in their final decision of acquiring a clothing.

Key words: behavior of the consumer's purchasing, influenced factors, consumer, segment of clothing

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estado civil	59
Tabela 2: Faixa etária.....	60
Tabela 3: Renda bruta da família	61
Tabela 4: Renda familiar bruta	62
Tabela 5: Cidade em que mora	63
Tabela 6: Frequência que você costuma comprar roupas	64
Tabela 7: Na maioria das vezes você compra quando se sente	65
Tabela 8: Você compra roupas na maior parte das vezes por	66
Tabela 9: O que mais influencia sua compra de roupas	67
Tabela 10: Você compra mais roupas em	68
Tabela 11: Você costuma comprar roupas em <i>sites</i> estrangeiros.....	69
Tabela 12: Qual o motivo de você comprar roupas novas?	70
Tabela 13: Estação do ano que você mais compra roupas.....	71
Tabela 14: Em qual período você costuma comprar mais roupas.....	71
Tabela 15: Quando muda a estação do ano, você tem necessidade de mudar o guarda-roupa.....	72
Tabela 16: A marca da roupa influencia na sua decisão de compra	73
Tabela 17: Os grupos sociais influenciam em sua decisão de compra de roupas	74
Tabela 18: Existem momentos que para você a compra de roupas se torna uma "válvula de escape"	75
Tabela 19: Você se veste para competir com outras pessoas	76
Tabela 20: Você compra para representar sua classe social	77
Tabela 21: Percentual da renda para compra de roupas	78
Tabela 22: Compra de peças novas.....	79
Tabela 23: Influência em períodos promocionais	79
Tabela 24: Compra acompanhado de alguém	80
Tabela 25: Maneira de se vestir	81
Tabela 26: Maneira de se vestir representa sua personalidade	82
Tabela 27: Quando você sai.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Coleção Gisele Bundchen C&A	42
Figura 2: Estado civil	60
Figura 3: Faixa etária	61
Figura 4: Renda familiar bruta	62
Figura 5: Escolaridade	63
Figura 6: Cidade em que mora	64
Figura 7: Com qual frequência você costuma comprar roupas	65
Figura 8: Na maioria das vezes você compra roupas quando se sente	66
Figura 9: Compra de roupas na maior parte das vezes	67
Figura 10: O que mais influencia sua compra de roupas	68
Figura 11: Local em que compra mais roupas	69
Figura 12: <i>Sites</i> estrangeiros.....	69
Figura 13: Motivo de compra de roupas novas	70
Figura 14: Estação do ano que mais compra roupas	71
Figura 15: Período em que compra mais roupas	72
Figura 16: Necessidade de mudar o guarda-roupa nas trocas de estação	73
Figura 17: A marca de roupa influencia na decisão de compra.....	74
Figura 18: Os grupos sociais influenciam na decisão de compra.....	75
Figura 19: Momentos em que a compra de roupas é uma "válvula de escape"	76
Figura 20: Competição com outras pessoas	77
Figura 21: Representação da classe social.....	77
Figura 22: Percentual de renda para compra de roupas	78
Figura 23: Compra de peças novas	79
Figura 24: Influência nos períodos promocionais	80
Figura 25: Comprar acompanhado.....	81
Figura 26: Maneira de se vestir	82
Figura 27: Representação da personalidade.....	83
Figura 28: Se veste de qual maneira no momento em que sai de sua casa	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Teoria de Maslow	23
Quadro 2: Exemplos do processo da cadeia de compra	29
Quadro 3: Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	34
Quadro 4: Composto de marketing	56
Quadro 5: Diferenças entre consumidor masculino e feminino	57
Quadro 6: Características dos fatores encontrada na pesquisa.....	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Justificativa	14
1.2	Motivação	14
1.3	Objetivo(s).....	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivo(s) Específico(s)	16
1.4	Metodologia	16
2	O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	18
2.1	O consumidor.....	19
2.2	Motivação e Teoria de Maslow	23
2.3	Processo de decisão de compra do consumidor	25
2.4	A cadeia de compra	28
2.5	Imagem da marca	32
3	FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	34
3.1	Fatores culturais	35
3.2	Fatores sociais.....	39
3.3	Fatores pessoais.....	44
3.4	Fatores psicológicos	48
4	SETOR/MERCADO DE VESTUÁRIO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FEMININO/MASCULINO	55
4.1	O consumidor de vestuário feminino e masculino.....	58
5	ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	59
5.1	Análise da pesquisa.....	59
5.2	Resultados da pesquisa.....	84
6	CONCLUSÃO.....	90
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

1 INTRODUÇÃO

Segundo Solomon (2011) o comportamento de compra 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. A decisão de compra de um indivíduo baseia-se primeiramente a alguma razão por algo ou alguém ter o influenciado para ter essa atitude diante da compra do produto. São esses fatores de influência tais como culturais, sociais, psicológicos e pessoais que foram profundamente estudados neste trabalho.

O comportamento de compra do consumidor é um tema muito complexo. Pois para cada região e cultura há pessoas que se portam de maneira diferente diante do que desejam adquirir. Portanto, acaba se tornando um tema desafiador para os profissionais de marketing criarem a todo o momento estratégias para satisfazer os desejos e necessidades de seus consumidores.

Neste estudo foi analisado os estímulos, principalmente os internos, que fazem com que os consumidores escolham o produto desejado na hora da compra. A ênfase do estudo referiu-se a aquisição das pessoas por peças de roupas.

Diante desse comportamento é explícita a vontade das pessoas de adquirirem produtos a todo instante, fator este estimulado pela globalização e também pelos fatores influenciáveis na decisão de compra do consumidor. Como sempre há novidades nas lojas de vestuário, sobre o que está na moda a todo instante, as pessoas acabam sendo influenciadas, principalmente pelos grupos de referência e por propagandas (contato visual), para adquiri-las. E ainda há a grande competitividade entre as marcas para atrair a atenção dos consumidores, onde são encontradas inúmeras estratégias de marketing para que o elo principal entre o consumidor, produto e marca sejam atingidos.

Em suma, para compreender e entender as razões que levam as pessoas a realizarem as compras, foram abordados diferentes conceitos que podem influenciá-las para determinada ação. Sendo assim, foi observada algumas etapas externas (fator social, fator cultural, fator pessoal, influência das empresas) e internas (atitude, motivação, percepção, personalidade, desejo, preferência, fator psicológico) pelas quais o consumidor passa até chegar ao ato e/ou decisão da compra.

1.1 Justificativa

É um desafio atualmente para as organizações entenderem os processos internos pelos quais os consumidores passam, e muitas vezes as mesmas se deparam com oportunidades ou também ameaças que conseqüentemente souberam ou não lidar. De uma forma ou de outra é uma relação mútua, onde é preciso entender tal relação, visando que tanto os consumidores quanto as empresas possam se satisfazer. Essas necessidades só serão satisfeitas pelas organizações na medida em que é compreendido o que os clientes, ou seja, as pessoas que usufruirão de seus produtos, querem. Para que assim, as empresas e lojas possam atender seus clientes da melhor maneira possível.

No âmbito acadêmico tal estudo é importante para estudantes e pesquisadores que têm o mesmo interesse no comportamento de compra do consumidor como a autora possam buscar por novas ideias para também realizarem projetos. Para que assim, novas pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor possam ser realizadas, ajudando as empresas a entenderem os motivos e os fatores que fazem com que seus clientes optem ou não pelo produto de seu concorrente, em especial as indústrias de vestuário.

Para a autora destaca-se como uma justificativa para o estudo o seu interesse em identificar e analisar as inúmeras incógnitas do comportamento das pessoas por meio de leituras, análises, pesquisas e estudos identificando qual fator influencia mais as pessoas quando realizam compras em determinados setores de negócio, e em especial no setor de vestuário. Assim como, também pretende verificar a qual fator a influencia mais perante a um produto a qual se identifica e queira comprar.

1.2 Motivação

O maior desafio das empresas de hoje em dia consiste em planejar e colocar em prática estratégias para a elaboração de divulgações que chamem a atenção de seus clientes, além de produzir produtos com qualidade. Portanto, a competitividade para se buscar o que o consumidor deseja está cada vez mais acirrada, pois para entender as necessidades e os desejos de seus clientes, é necessário analisar seu comportamento diante dos fatores que foram conceituados.

O grande motivo para o estudo sobre o comportamento de compra do consumidor é para analisar de forma mais completa suas influências no momento de decisão de compra no segmento de vestuário. Dessa maneira é notável que, muitas pessoas acabam sendo influenciadas por terceiros ou por elas mesmas a adquirirem produtos.

Vale observar que as empresas também são capazes de manipular muitos consumidores a comprarem os produtos de seu ramo. Isso se torna interessante na medida em que é observado a grande competitividade de inúmeras empresas para conseguirem mais clientes a todo o momento para se tornarem consumidores de seus devidos produtos, ou mais precisamente, de suas devidas marcas.

As estratégias de marketing são uns dos diferenciais que podemos analisar que ganham fidelidade a marca. São através delas que o cliente valorizará a marca e irá trazer benefícios a empresa fornecedora.

Mesmo assim, ainda se torna um desafio criar inúmeras estratégias para diferentes segmentos. Pois nem todos se identificam com a mesma propaganda de revista, de jornal e de comerciais. Portanto, é difícil agradar a todos os gêneros, idades, classe social, demografia, entre outros.

Para tanto, o motivo se prende na compreensão dos mecanismos e fatores que levam as pessoas a comprarem. Em suma, essa motivação em realizar tal projeto engloba-se em mostrar as pessoas a principal relação que a motivação, necessidade, desejo, preferência, personalidade, percepção e atitude que um consumidor tem e que estão relacionadas aos fatores influenciáveis como os culturais, psicológicos, sociais e pessoais.

1.3 Objetivo(s)

1.3.1 Objetivo geral

Este trabalho foi desenvolvido para identificar os fatores que influenciam os consumidores no momento em que eles se deparam com produtos que desejam comprar, através dos estudos das diferentes etapas de compra até a conclusão da mesma.

Torna-se então o objetivo principal apresentar os vários fatores do comportamento de compra que influenciam as pessoas a comprarem determinadas

peças de roupas, e verificar através da aplicação de uma pesquisa quais os fatores que influenciam de forma mais significativa o comportamento de compra do consumidor.

1.3.2 Objetivo(s) Específico(s)

É preciso entender e descobrir a importância dos desejos dos consumidores e dos fatores de influências sobre eles, e porque existe essa grande satisfação destes quando possuem o produto desejado. Vale ressaltar que, o comportamento de cada indivíduo é diferente um do outro, assim como sua preferência por um produto ao invés de outro.

Neste contexto os objetivos específicos deste trabalho são:

- Compreender o conceito do comportamento de compra do consumidor e como os fatores que influenciam o mesmo no processo de decisão de compra.
- Realizar uma pesquisa de campo descritiva quantitativa e qualitativa, através da aplicação de um formulário para pessoas com faixa etária entre 18 a 35 anos (adolescentes, jovens adultos e adultos) na região de Americana, estado de São Paulo. Essas pessoas também são consumidores ou consumidoras de vestuários.
- Identificar a partir dos dados obtidos qual o fator que mais tem impacto sobre os consumidores no momento da compra.

1.4 Metodologia

Primeiramente, é através de uma pesquisa que se analisa o que realmente se passa na sociedade, levando em considerações informações reais. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo quantitativa e qualitativa. É quantitativa pois estabelece padrões para a pesquisa que podem ser medidos através de número, como a quantidade de consumidores que preencherão o formulário. E também é qualitativa pois os padrões da pesquisa tem como objetivo expor características de uma determinada população.

Para Lakatos e Marconi (2010, p.) a pesquisa qualitativa:

[...] ajuda a interpretar o processo de experimentação clínica e explica o porquê de uma intervenção, às vezes, não ser positiva. Esse método é útil no contexto de interferência psico pedagógica [...] Sendo muito útil devido à possibilidade de avaliação da intenção, significados, valores e etc.

E a pesquisa quantitativa-descritiva para Marconi e Lakatos (2009, p. 70):

Consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos [...]. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos [...]. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

Para Vergara (2011, p. 42), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Esta definição se encaixa adequadamente ao trabalho, que será realizado baseando-se nos fatores que influenciam os consumidores a comprarem peças de roupas, descrevendo e interpretando as informações colhidas, sendo assim a pesquisa também foi exploratória, uma vez que foi analisado por meio de conversas com os respondentes da pesquisa se realmente o que estes assinalaram corresponde com o que foi perguntado pessoalmente.

Quanto aos meios será realizado uma pesquisa bibliográfica constituída por consulta a livros, artigos, revistas e publicações acadêmicas. O acesso é por meio de bibliotecas e através de pesquisas *online*.

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 166) a pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Por último foi realizado uma pesquisa de campo, que como já comentado anteriormente será aplicado um formulário para pessoas do sexo masculino e do sexo feminino de 18 a 35 anos na região da cidade de Americana - São Paulo, nos seguintes locais: Faculdade de Tecnologia de Americana - FATEC, centro de Americana, em algumas lojas do *shopping* de Santa Bárbara D'oeste - conhecido como *Shopping Tivoli*, centro de Santa Bárbara D'Oeste, e no *shopping* Campinas - mais conhecido como Dom Pedro. A pesquisa visa atingir 204 pessoas, ressaltando que o formulário foi somente aplicado pessoalmente.

2 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores tornando-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (Kotler, 1998).

As pessoas têm diferentes maneiras de demonstrarem seu afeto por produtos que desejam comprar. Através do comportamento de compra do consumidor é facilmente visualizada a maneira pela qual o consumidor é capaz de conhecer e entender suas necessidades para que seus desejos sejam satisfeitos.

Atualmente, os consumidores podem escolher a maneira pela qual realiza sua compra, sendo em lojas físicas ou pela *internet*.

Segundo Solomon (2011, p. 33):

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Na visão de Samara e Morsch (2005, p. 3):

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva.

Em suma Engel; Blackwell; Miniard (1990, p. 3) definem o comportamento do consumidor como aquelas ações diretamente envolvidas em obtenção, consumo, e descarte de produtos e serviços, incluindo as decisões de processos que precedem e seguem essas ações.

Já para Schiffman e Kanuk (2009, p. 1):

A expressão comportamento de consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. [...] focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo.

Vale ressaltar que, é necessário avaliar os mecanismos que fazem com que esse consumidor compre, levando em consideração do porque da compra, quando comprar e o impacto logo após a compra. Pois, inúmeros produtos que são

consumidos hoje em dia de alguma forma ou de outra afetam a demanda tanto do produto comprado quanto da economia. Portanto, os profissionais de marketing precisam estudar as influências que afetam a decisão de compra desses consumidores, identificando assim o público-alvo e a maneira de atingi-los (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

O comportamento de compra do consumidor pode ser averiguado através do autoconceito, tendo três tributos: a autoestima, o eu ideal e a fantasia (Solomon, 2011). A autoestima mostra o quão positivo se está em relação ao que se comprou; o eu ideal é a roupa que é comprada para se tornar igual aquela modelo de televisão; e a fantasia é a compensação de estímulos que não foi possível se concretizar, exemplo disto é uma roupa que despertou interesse no consumidor porém não foi possível comprá-la.

2.1 O consumidor

O consumidor nada mais é que a alma do negócio, sem ele as empresas e as lojas não teriam lucro. É necessário conduzi-lo a sempre ter uma visão positiva e otimista das lojas nas quais está comprando, seja este estabelecimento de qualquer tipo e porte.

O consumidor final é aquele que consome para seu próprio uso. Às vezes compram roupas sem ao menos estarem interessados e não esperam pelo que realmente desejam. Porém, outros se identificam com a qualidade e recursos que a roupa pode vir a oferecer. Já em outros casos compram sobre pressão, levando ao famoso "boca-a-boca", nesse caso este viria a ser um conceito negativo. Sendo assim, focar no cliente é a melhor maneira para que obtenha sucesso, já que nem todos os consumidores são iguais e cada um deles possui gostos diferentes (conceito de marketing) (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Todos os consumidores têm necessidades biológicas, independentemente de onde nasceram. Mas o que os diferem são as influências que estes sofrem da sociedade em que vivem, de suas experiências e educação.

Para Karsaklian (2011, p. 13):

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as

mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.

Karsaklian aborda ainda que (2011, p. 14):

[...] tal como um indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível. Contudo, além dos aspectos inerentes a sua individualidade, o consumidor é também um ser social. Vivendo em sociedade, ele se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar seu comportamento.

Portanto, o consumidor é dotado de características que são relevantes para o estudo de seu comportamento. Por isso é necessário entender a importância de suas necessidades e desejos, e o motivo da grande satisfação destes quando possuem o vestuário desejado.

Tudo o que os estabelecimentos de compra fazem é voltado para o consumidor. Sendo, ele, o centro de todo o lucro e de todos os negócios envolventes no mundo do comércio, e a grande maioria das empresas competem para que sua empresa seja a preferência dos consumidores, os quais se tornarão seus clientes.

O consumidor é como um *iceberg*, pois ele se movimenta nos mercados e todos podem vê-lo, porém suas reais intenções estão escondidas, como suas atitudes, preferências, desejos e motivações (Samara e Morsch, 2005).

Em suma Karsaklian (2011) afirma que o ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo.

Portanto, abaixo segue um breve relato sobre cada um deles.

A) Necessidades

As necessidades dos consumidores são os princípios humanos básicos. E são as necessidades e vontades que os levam a comprar não somente roupas mas inúmeros produtos.

Segundo Karsaklian (2011) existem dois tipos de necessidades: as necessidades utilitárias e as necessidades experimentadas. Aquela se refere ao funcional, e esta se refere ao prazer e ao sonho. As duas podem atuar

simultaneamente, assim como uma calça *jeans* é adquirida com o objetivo de vestimenta, e também do ponto de vista social, seria para *status*.

Explicando de uma melhor forma, as necessidades utilitárias (as primárias) se referem a sobrevivência, e é de caráter fisiológico (água, alimentação); e as necessidades experimentadas (as adquirias ou secundárias) são aquelas que vivenciamos e aprendemos na sociedade em que estamos, seria mais uma resposta ao ambiente social e cultural no qual se vive.

Vale ressaltar que o consumidor pode nem sempre satisfazer sua necessidade devido ao alto custo que está uma peça de vestuário. Mesmo assim, a necessidade está lá, mas por alguns motivos o consumidor não pode satisfazê-la (Karsaklian, 2011).

No ponto de vista de Karsaklian (2011, p. 38):

Após os estudos das necessidades e motivações, podemos perceber que as necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois elas são fatores internos inerentes ao ser humano. Quando uma publicidade estimula a compra de certo produto, o que ela faz é orientar a preferência ou o desejo do consumidor na direção de determinado produto ou marca. [...] cada tipo de necessidade podem corresponder formas de satisfação. Assim, a ação mercadológica visa às necessidades, embora isso não significa que o marketing tenha capacidade de criá-las.

B) Desejos

Os desejos são os resultados das necessidades, e são criados pelo anseio de cada consumidor em comprar o produto o qual se identifica mais.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 2):

Os desejos são compartilhados por um grupo social ou comunidade com base nas influências socioculturais e psicológicas daquele ambiente. É importante função de marketing converter as necessidades em desejos ao destacar os benefícios dos produtos ofertados.

Portanto, não existe desejo sem primeiro ter necessidade. Sendo que, a diferença é, que um é imaginário (desejo) enquanto que o outro é real (necessidade).

Enquanto que a necessidade surge no início, o desejo vem depois. Por exemplo, a necessidade é limitada, e os desejos são ilimitados (Karsaklian, 2011).

C) Satisfação

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho fica aquém das expectativas, o cliente fica insatisfeito e desapontado. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado (Kotler e Keller, 2006).

Para os vendedores satisfazerem os clientes/consumidores eles precisam primeiro colocá-los à frente, como sendo eles os responsáveis pelo "centro de lucro" do estabelecimento, para assim, atendê-los com entusiasmo, fazendo com que os clientes retornem. Por isso os gestores de marketing, precisam oferecer aos seus clientes capacidades para que eles possam desfrutar do que vieram adquirir.

Assim já dizia Karsaklian (2011, p. 13) que:

O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida.

Em suma, as roupas possuem função de ambiguidade, já que da mesma forma que são compradas para as pessoas se diferenciarem umas das outras, também há a possibilidade de serem compradas para se parecerem umas com as outras.

Depois de relatado sobre todo o complexo do consumidor, é perceptível que, as necessidades colocam em ação as motivações, que fazem com que os indivíduos encontrem maneiras para satisfazê-las. Porém, as motivações encontram resistências, que são chamados de freios, os quais podem ser classificados em dois tipos: inibições e medos (Karsaklian, 2011).

Para Karsaklian (2011, p. 39):

As inibições são forças que fazem com que a pessoa domine uma motivação com relação à compra ou uso de determinado produto por sentir-se desconfortável na presença dos demais. [...] Na realidade, as inibições estão diretamente ligadas à opinião dos demais: *que pensarão os outros ao ver-me usando isso?*

Os medos por outro lado, estão mais estreitamente vinculados a pensamentos internos, tais como o risco físico ou financeiro.

Exemplificando, as inibições diante da compra de uma camiseta é comprá-la com estampa diferente, cor diferente que faz com que as pessoas a observem com outros olhos, por outro lado, já quando está na moda, o consumidor tende a comprar essa camiseta diferentes. A inibição nesse caso, não existe mais, pois o consumidor compra apenas para poder seguir a tendência da moda, ou às vezes não, compra porque se sente a vontade com determinada camiseta.

As pessoas não sabem realmente os motivos que as levam a comprar determinada roupa, apenas que são influenciadas por fatores. Já dizia Lancaster (apud Karsaklian, 2011, p. 23) que o produto em si não traz satisfação, mas sim os atributos que o caracterizam.

2.2 Motivação e Teoria de Maslow

Para se estudar o comportamento de compra do consumidor é de suma importância analisarmos suas necessidades básicas, ou seja, as necessidades de todo ser humano. De acordo com Abraham Maslow (2006, p. 133) dentro de cada ser humano existe uma hierarquia de cinco categorias de necessidades: fisiológicas, segurança, social, estima, autorrealização. Essa teoria é mais conhecida como a teoria da motivação de Maslow, sendo a motivação um dos subgrupos de um dos fatores que será estudado.

Resumindo, Dubois apud Maslow (1993):

Um indivíduo experimenta numerosas necessidades que não tem todas a mesma importância e podem, assim, ser hierarquizadas; procura satisfazer em primeiro lugar a necessidade que lhe parece mais importante e uma necessidade cessa de existir (pelo menos durante algum tempo) logo que é satisfeita, e o indivíduo procura, nesse caso, satisfazer a necessidade seguinte.

Para ser compreendido de uma maneira melhor, segue tabela com as necessidades segundo Maslow:

Quadro 1: Teoria de Maslow

NECESSIDADES	CARACTERÍSTICAS
Fisiológica	Fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades do corpo.

Segurança	Segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
Social	Afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
Estima	Fatores internos de estima: respeito próprio, realização e autonomia. e Fatores externos de estima: <i>Status</i> , reconhecimento e atenção.
Autorrealização	Intenção de tornar-se tudo aquilo que se é capaz de ser, inclui crescimento, alcance do seu próprio potencial e autodesenvolvimento.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos estudos de Maslow (ROBBINS, 2006, p. 133)

Portanto, quando o consumidor almeja pelo vestuário, pode-se pensar que este passou por uma das hierarquias de Maslow, o qual leva a uma motivação ou a uma frustração logo após ter usado o produto. Ele propõe que:

- Autorrealização, autoestima e afetivo, social: necessidades de nível mais alto.
- Segurança e fisiológicas: necessidades de nível mais baixo.

Assim sendo, Robbins comenta sobre a Teoria de Maslow que (2006, p. 133):

[...] a diferenciação entre os níveis mais baixos e níveis mais altos parte da premissa que as necessidades de nível mais alto são satisfeitas internamente (dentro do indivíduo) enquanto que as de nível mais baixo são satisfeitas quase sempre externamente (através de coisas como remuneração, acordos sindicais e permanência no emprego).

Para ser compreendido melhor como a teoria se encaixa no comportamento de compra do consumidor, será analisado a linha de compra de um indivíduo, levando em consideração o segmento de vestuário.

Primeiramente, a necessidade fisiológica, que seria de se vestir para se proteger do frio, do calor, da chuva entre outros. Segundo, a necessidade de segurança, a qual o consumidor anseia por algo que seja confortável e durável. Logo mais a necessidade de afeição, é nessa fase que dependendo de cada consumidor, este pode se satisfazer ou se sentir insatisfeito em relação ao produto comprado. Podemos exemplificar com uma calça *jeans*, se for confortável o consumidor estará satisfeito, caso for apertada, estará insatisfeito. Em seguida, é notável a presença da necessidade de autoestima, onde dependendo também do indivíduo pode-se buscar por calças de marca para se elevar o *status*, ou apenas se sentir feliz por determinada compra. Finalmente, a necessidade de realização, nessa última fase o consumidor já sabe que fez uma boa escolha ao comprar aquele *jeans*, portanto é a fase da autossatisfação.

Portanto, o processo de motivação inicia-se com uma necessidade. Logo após essa necessidade entra em ação. Existem diversas maneiras de se satisfazer essas necessidades, que pode ser através das preferências ou desejos. É como na compra, sentimos a necessidade que o *status* aumente (reconhecimento da necessidade da autoestima), isso conduz à motivação dessa necessidade que chega a ser a compra de uma calça de marca, assim o objeto da compra pode ser tanto uma calça da cor preta como uma calça da cor branca (preferência).

Kotler (1998) afirma que um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Para aumentar o *status* e ser reconhecido pela sociedade, as necessidades secundárias estão cada dia mais sobrepondo as necessidades primárias na compra de roupas. Já que, o indivíduo se sente obrigado a mostrar o poder de sua influência dentro dos grupos sociais em que está inserido (fator de influência: grupos de referência).

2.3 Processo de decisão de compra do consumidor

O comportamento de compra do consumidor é um processo decisório, esse processo envolve o reconhecimento de seis etapas: necessidade, a busca pela informação, a avaliação do produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Samara e Morsch, 2005), e Kotler abrange mais outras duas etapas que são: satisfação pós-compra e ações

pós-compra (Kotler, 1998). Os profissionais de marketing precisam identificar esse processo, assim como os fatores que os influenciam no momento da compra para somente assim desenvolverem e comercializarem produtos visando a satisfação de seus clientes.

O envolvimento dos consumidores em relação ao produto ou serviço é de grande importância também. Já que o envolvimento para Semenik e Bamossy apud Samara e Morsh (2005, p. 24):

É o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à autoimagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão. As compras de alto envolvimento referem-se tipicamente a produtos e serviços que refletem o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autoconceito ou a participação no grupo de referência. Produtos de baixo envolvimento são aqueles de natureza menos simbólica e que tendem a servir funções utilitárias bastante comuns.

Seguindo essa ideia, é notável que as roupas tendem, portanto, a terem um valor simbólico, sendo assim os consumidores despertam um alto envolvimento e não um baixo envolvimento em relação ao vestuário.

a) Reconhecimento da necessidade

Resume-se na teoria de Maslow como já explicado. O consumidor para comprar precisa ter uma necessidade a qual se desenvolverá. Assim, reconhecer essa necessidade é de suma importância para o desejo ser satisfeito. Esse reconhecimento pode vir a ser externo ou interno (fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor).

2) Busca de informação

Assim que a necessidade aparece, o consumidor buscará pelas informações do produto.

As compras podem chegar a dois níveis: complexas e habituais. Nas compras de níveis casuais/habituais os consumidores não buscam por muitas informações, e as complexas os consumidores buscam por muitas informações, tais como: preço e marca (Samara e Morsch, 2005).

Sendo assim seguindo os níveis de compra respectivamente, eles adquirem poucas informações antes de tomarem uma decisão, não se importando muito que tipo de roupa comprar; e os de nível complexo buscam obter maiores informações sobre a roupa que deseja comprar, levando um maior tempo para se decidir. Porém, a busca por informações varia de um indivíduo para o outro e também depende do produto a ser comprado.

Portanto, as informações podem ser coletadas em inúmeros ambientes, lugares, pessoas, na mídia.

3) Avaliação das alternativas de produto

É necessário quando se compra um produto avaliar seus requisitos. Nessa fase, é importante observar as características do produto, a satisfação que este trará e os benefícios que eles proporcionará (Samara e Morsch, 2005).

4) Avaliação das alternativas de compra

Nesta fase o consumidor avaliará a vasta gama de produtos em inúmeras lojas onde deseja comprar seu produto. Levando em consideração os atributos que estas lojas, sendo virtuais ou físicas podem trazer para este, como garantias, parcelamentos, assistência técnica. No caso das roupas, os consumidores levariam em consideração a garantia ou até mesmo a troca caso não se sentirem satisfeitos.

5) Decisão de compra

Nessa penúltima fase o consumidor junta todas essas quatro fases do processo de decisão de compra e faz sua escolha.

Segundo Samara e Morsch (2005) uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento.

É nessa fase que o consumidor pode sofrer a intervenção das atitudes dos outros. Para Kotler (1998, p. 183):

A preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele gosta favorece a mesma marca. A influência de outros torna-se complexa quando diversas pessoas relacionadas

com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar a todas.

Os grupos de referência, portanto, se mostram grandes influenciadores no momento da compra. Por outro lado, também é notável o subfator posição social, o qual o consumidor compra a roupa em virtude de sua posição social frente aos outros consumidores.

6) Comportamento pós-compra

Aqui é quando o consumidor fica satisfeito ou não com a compra realizada. Se este estiver satisfeito pode vir a retornar ao estabelecimento e fidelizar a marca comprada, caso ficar insatisfeito na próxima compra buscará por mais informações do produto e procurará por outros estabelecimentos que vendam o produto desejado.

7) Satisfação pós-compra

Essa etapa é quando o consumidor pode estar muito satisfeito com a compra do produto e comenta com inúmeros amigos, colegas e familiares. Pode também vir a acontecer o oposto, podendo o consumidor ficar desapontado com a compra ou até mesmo super satisfeito com a compra, que no caso este ficaria encantado (Kotler, 1998).

2.4 A cadeia de compra

Toda compra necessita de um planejamento para que o indivíduo possa comprar determinado produto. Assim, será explicado com detalhes o quanto importante é a cadeia de compra na escolha de um vestuário.

Segue primeiramente os papéis que estão presentes no processo de compra, segundo os inúmeros profissionais e professores de Marketing (Kotler, 1998):

- Iniciador: pessoa que tem a ideia de comprar ou a necessidade de comprar. Não significando que o iniciador possa ser o usuário final, ele/ela pode apenas ter influenciado determinada pessoa.

- Influenciador: é o que ajuda na escolha do produto a ser comprado, tem conhecimento.

- Decisor: é quem faz a decisão final de compra.

- Comprador: é quem compra o produto. Não significando que seja ele/ela a pessoa que usará o produto.

- Usuário: quem usará o produto.

Assim, depois de explicado os papéis de cada um com base em Kotler, segue exemplos de quatro tipos de cadeias de compra.

Quadro 2: Exemplos do processo da cadeia de compra

CADEIA DE COMPRA	PAPÉIS	EXPLICAÇÃO DOS PAPÉIS
<p>Exemplo 1</p> <p>Um consumidor do sexo masculino, funcionário da empresa fictícia Fantasy, de 30 anos decide comprar uma calça para usar em seu primeiro dia de trabalho, pois as que ele possui estão velhas. Assim, ele se direciona até a loja sozinho.</p>	<p>Iniciador: Consumidor do sexo masculino de 30 anos.</p>	<p>Pois foi ele quem teve a ideia de comprar a calça.</p>
	<p>Influenciador: O mesmo.</p>	<p>Pois além de ele ter o interesse em comprar a calça, foi ele que escolheu qual modelo preferia.</p>
	<p>Decisor: O mesmo.</p>	<p>Pois foi ele quem obteve a decisão final de compra.</p>
	<p>Comprador: O mesmo.</p>	<p>Pois foi ele quem pagou pela calça social.</p>
	<p>Usuário ou consumidor: O mesmo.</p>	<p>Pois será ele quem usará a calça social.</p>
<p>Exemplo 2</p> <p>Uma consumidora do sexo feminino A, funcionária da</p>	<p>Iniciador: Consumidora B.</p>	<p>Pois foi ela quem teve a ideia de ir até a loja de vestidos de festas para ajudar na escolha do vestido de sua</p>

<p>empresa Fire, 28 anos, decide ir com sua amiga consumidora B, também funcionária da empresa Fire, 32 anos, a uma loja para comprar um vestido de festa, pois o casamento da amiga B será daqui a 2 meses e esta quer dar sua opinião em relação a qual vestido usar. Assim, ambas se direcionam até a loja de vestidos para festas.</p> <p>OBS: Consumidora B que teve a ideia de ir com a consumidora A até a loja de vestidos de festa para ajudá-la.</p>		amiga.
	Influenciador: Consumidora B.	Pois foi ela quem ajudou a consumidora A a escolher o vestido de festa.
	Decisor: Consumidora B.	Pois foi ela a decisora final da escolha do vestido de festa.
	Comprador: Consumidora A.	Pois foi ela quem pagou pelo vestido de festa.
	Usuário ou consumidor: Consumidora A.	Pois será ela quem usará o vestido de festa no casamento da consumidora B.
<p>Exemplo 3</p> <p>O consumidor A, 14 anos, estudante pede a consumidora B, a qual é a mãe do consumidor A, 45 anos e funcionária da empresa Galaxy. Chegando a loja de roupas o consumidor A escolhe a</p>	Iniciador: Estudante.	Pois foi ele quem teve a ideia de comprar a blusa de frio.
	Influenciador: Estudante.	Pois foi ele quem teve conhecimentos sobre determinada blusa de frio.
	Decisor: Estudante.	Pois desde o início foi ideia dele e foi ele quem escolheu a blusa de frio.

blusa de frio que mais gostou.	Comprador: Mãe.	Pois foi ela quem pagou pela blusa de frio.
	Usuário ou consumidor: Estudante.	Pois será ele quem usará a blusa de frio.
<p>Exemplo 4</p> <p>Uma consumidora A do sexo feminino, dona de casa, diz ao seu marido, o qual é o consumidor B, funcionário da empresa Delight, que é necessário comprar um terno para o casamento de sua prima. Chegando a loja a consumidora A ajudar na escolha dos ternos do consumidor B.</p>	Iniciador: Esposa.	Pois foi ela quem teve a ideia de comprar o terno.
	Influenciador: Esposa.	Pois foi ela quem influenciou o marido a ir comprar um terno.
	Decisor: Esposa.	Pois foi ela quem escolheu determinado terno diante de muitos.
	Comprador: Marido.	Pois foi ele quem comprou o terno.
	Usuário ou consumidor: Marido.	Pois será ele quem usará o terno para o casamento da prima de sua esposa.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Pode-se levar em consideração que as responsabilidades hoje em dia de compra quando se é um casal são quase sempre das mulheres/esposas. Pois os homens quando casam costumam a deixar as compras para as mulheres, um exemplo disto é quando a sogra faz aniversário, o marido já diz para a esposa comprar algo ou as vezes não é necessário comentar e a esposa já sabe que deve comprar algo pois é aniversário de sua sogra. E assim são para as crianças também, sempre a mãe quem sabe o que comprar e tem a decisão final (principalmente no

segmento de vestuário). Então, também tem este requisito tanto na parte do vestuário como em outros segmentos.

Em suma, Solomon (2011, p. 34 e 35) diz:

O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe compra roupas para um adolescente. Em outros casos, uma outra pessoa pode atuar como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos, sem realmente comprá-los ou usá-los. A cara feia de um amigo quando alguém experimenta uma calça nova pode influenciar mais do que qualquer coisa que sua mãe possa dizer.

Portanto, através destes exemplos é identificado alguns fatores. Os quais serão estudados no capítulo quatro.

2.5 Imagem da marca

Para Dubois (1993) a marca é um conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma ideia. Já para Cavaco (2010, p. 17), uma marca registra o significado e a identidade emocional de um produto. Ela é a composição de um nome associada a um símbolo que juntos dão personalidade ao produto que está ligado a uma ideia.

A marca, na maioria das vezes, é um grande diferencial no momento da compra de uma roupa. Diferencial pois, os consumidores se apegam à marca devido a qualidade e segurança que traz e também pelo sinal de alívio que a imagem da marca traz em um mundo de constantes mudanças, não tendo que se preocuparem se a marca deixará de existir ou não, pois sabe de seu sucesso. No mundo do mercado de luxo, a imagem da marca segue o mesmo raciocínio.

Solomon (2011, p. 32) comenta que:

Quando um produto, ideia ou *site* consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos de um consumidor, ele pode ser recompensado com muitos anos de fidelidade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes. Muitas vezes, é necessária uma mudança na situação de vida ou na autoimagem da pessoa para que esse laço se enfraqueça.

Sendo assim, a imagem da marca é muitas vezes fundamental para a escolha do vestuário. Conforme a pesquisa realizada no próximo capítulo subentende-se que

a maior parte das pessoas que responderam "sim" se a marca da roupa influencia a compra foi pessoas com renda mais alta as demais.

3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Primeiramente, é necessário explicar a grande influência do mercado para os consumidores. Salário, níveis de emprego, vasta gama de produtos nas lojas e crédito para o consumo são alguns dos fatores que os mercados têm sobre os consumidores. Estes podem assim aumentar o poder dos consumidores no consumo ou reduzi-los. Quando se tem uma inflação no país, a demanda por emprego é maior e o consumo também acaba se tornando maior. Atualmente, a tecnologia se torna um fator essencial para os consumidores, já que por meio dela eles têm acesso a informações de produtos a todo momento.

A influência sobre o ato de comprar é parecida com um sistema de compensação, onde a pessoa se presenteia com bens que gosta fazendo com que o consumidor se sinta melhor, trazendo satisfação.

Segundo Kotler (1998) os fatores de influência no processo de compra do consumidor são divididos em quatro grupos, sendo eles tanto internos como externos. São eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Já Solomon (2011), Schiffman e Kanuk (2009) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Quadro 3: Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS	FATORES PSICOLÓGICOS
- Cultura	- Grupos de Referência	- Idade e estágio de ciclo de vida	- Motivação
- Subcultura	- Família	- Ocupação	- Percepção
- Classe social	- Papéis e posições sociais	- Condições econômicas	- Aprendizagem
			- Crenças e

		- Estilo de vida - Personalidade	atitudes
--	--	---	----------

Fonte: Kotler (1998).

3.1 Fatores culturais

Os fatores culturais dizem respeito ao comportamento das pessoas na sociedade. Sendo o principal e mais amplo fator em determinar o modo de pensar e agir das pessoas. Está subdividido em: cultura, subcultura e classe social.

Para Kotler (1998) os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores.

a) Cultura

A primeira definição do termo "cultura" é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (apud De Medeiros e Cruz, 2006, p. 7) cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo.

Para Samara e Morsh (2005, p. 55):

Cultura é definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. [...] Esse conjunto de costumes, crenças e valores evolui por meio de comportamentos, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar, e avaliar a realidade como membros de uma sociedade. A cultura fornece aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade.

Ainda para Samara e Morsch (2005) valores são crenças compartilhadas ou as normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, eventualmente com algumas modificações.

Vale lembrar dos tempos mais antigos, quando o Brasil foi descoberto, as pessoas que aqui viviam, os quais eram os índios se vestiam apenas com uma tupa,

e os colonizadores estranharam, já que usavam roupas que cobriam toda a parte do corpo. Portanto, isso é um fator cultural.

Quando se cresce na sociedade, as pessoas tendem a criarem valores, expectativas, preferências e comportamentos baseado no lugar em que estão vivendo, como estão vivendo e o que estão fazendo. E no futuro, o convívio com essas pessoas com as quais viveu a maior parte de sua vida é que determinará sua personalidade diante dos problemas e conflitos que encontrará na vida. Portanto, podemos dizer que cultura é o convívio social e o modo de se ver o mundo.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998) afirma que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Vale ressaltar que, atualmente, o consumo de roupas torna-se uma manifestação cultural, sendo que não é mais uma necessidade de vestuário, e sim um anseio social. Como na escola, grande parte dos adolescentes querem sempre se vestirem de acordo com o que os amigos vestem (fatores adicionais: posições sociais e grupos de referência).

A moda tem grande influência na sociedade (fator cultural), onde as pessoas observam outras pessoas com roupas diferentes que duram por um breve período de tempo até aparecer outra tendência, e assim estas começam a se vestir com base na nova tendência de moda.

Vale observar as mulheres do Afeganistão, Paquistão e Irã, as quais utilizam a famosa burca. A burca é uma roupa que cobre todo o corpo da mulher, deixando expostos apenas os olhos, pois elas não são permitidas a usarem roupas que mostrem os braços e pernas, e muito menos usarem roupas decotadas e curtas, por motivos culturais e éticos. Já no caso dos homens, eles são livres a usarem qualquer tipo de roupa (podem mostrar os braços e pernas), como caças *jeans*, camisetas e blusas. Ou também podem optar a usarem a manta, uma roupa que cobre do ombro para baixo, expondo as mãos e pés.

Já as mulheres da Índia possuem mais liberdade na maneira de se vestirem. Elas algumas vezes (é opcional) usam o sári. O sári é uma roupa que tem como característica principal a grande quantidade de tecido com qual é feita a roupa, é enrolado por volta do corpo das indianas, ficando com uma ponta do tecido caída sobre o ombro. E também alguns sáris até mesmo pode ser abertos na barriga, ficando a barrigas delas expostas para outras pessoas. Ou também elas podem

optar e vestir roupas normais, como calças *jeans*, vestidos, camisetas, blusas, entre outros. Portanto, dependendo da cultura, sempre há características diferentes.

Assim, os profissionais de marketing precisam tomar cuidado em não implantar lojas de roupas em países que seu estabelecimento pode vir a fracassar, já que não prestou atenção na cultura do país ao qual foi dirigido.

Sendo assim, a cultura é passada de geração para geração, ou seja, dos mais idosos aos mais jovens. Viabiliza um sistema de normas e valores dentro de uma sociedade.

Em suma, a cultura é um grande fator determinante e um dos mais importantes a se levar em consideração no comportamento de compra do consumidor não somente no que vestir, mas no que comer, no que acreditar e no que ouvir. Afinal, a cultura é ensinada para as pessoas desde pequenos, e seus conceitos vão mudando ao longo de sua vida, podendo aquelas ter comportamentos de desaprovação ou aprovação diante dos membros de sua sociedade (sociedade, família, amigos, religião). Portanto, é preciso se adaptar as constantes mudanças que a sociedade tem, pois foi através de mudanças e adaptações que o padrão de vida das pessoas de hoje em dia melhoraram.

b) Subcultura

Kotler (1998) diz que cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Samara e Morsch seguem pela mesma ideia (2005, p. 62):

Subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. Esses fatores incluem a raça ou a origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e a identificação urbano-rural (região geográfica) e exercem influência sobre as regras de comportamento individual.

Sendo assim é entendido que subcultura são as nacionalidades, regiões geográficas, religiões e grupos raciais. Pois dentro de cada cultura existe uma subcultura. Ou seja, subcultura pode ser a idade (adolescentes, adultos, idosos, jovens), ocupação (engenheiro, médico, administrador, enfermeira), região

geográfica (nordeste, sul, centro-oeste, sudeste), nacionalidade (brasileiro, argentino, espanhóis, japoneses) entre outras.

Assim as pessoas compartilham interesses semelhantes em uma determinada região que é distinta do modelo nacional.

Os profissionais de marketing precisam ficar atentos a essas subculturas, já que o crescimento delas em vários países cada vez mais aumenta, por isso é necessário elaborar planos de marketing para cada região.

C) Classes sociais

As ações de um consumidor são identificadas através das ações ou estímulos de outra pessoa.

Para Samara e Morsch (2005, p. 66),

As classes sociais tendem a surgir naturalmente, como um fenômeno sociológico no qual grupos relativamente distintos e homogêneos, em função de seus valores, atitudes e estilos de vida (fatores psicológicos), dividem-se hierarquicamente.

Alguns dos fatores que podem ser estudados para se analisar as classes sociais são a escolaridade, a ocupação, fonte de riqueza e a área em que reside (Samara e Morsch, 2005).

A diferença entre renda e fonte de riqueza é de que a renda define as preferências de determinadas pessoas e o estilo de vida dessa pessoa. Já a fonte de riqueza é a maneira pela qual essa pessoa ganha sua renda, ela ou ele pode gastar, parcelar ou até mesmo fazer empréstimo diferentemente de outras pessoas. (ligando ao sub fator de condições econômicas e personalidade)

Ainda para Samara e Morsch (2005, p. 66):

As classes sociais caracterizam-se por ser: *grandes agregações* (a comunicação entre os membros não é direta como na família); *evolutivas* (ao contrário das castas, não constituem faixas permanentes); *multidimensionais* (não podem ser reduzidas a categorias socioprofissionais ou nível de instrução ou renda); e *relativamente homogêneas* (seus membros compartilham da mesma posição e dos mesmos valores, tendendo a ter comportamento similar).

Sendo assim, as classes sociais mais altas privilegiam seu *status*, buscam sempre por mais consumismo, para mostrar seu vestuário. Já as classes mais

baixas valorizam mais os produtos que tornem sua vida mais confortável e prática (Semenik e Bamossy, 1996).

As classes sociais portanto, podem ser diferenciadas a partir da visão do mundo, exemplo é que se tem a classe trabalhadora, a classe de renda mais alta, a classe de renda média (Solomon, 2011).

3.2 Fatores sociais

Os fatores sociais são os grupos de referência, família e posição social (Kotler, 1998).

Nesse caso, a família e os grupos sociais têm forte presença sobre o comportamento de compra do consumidor, pois na maioria das vezes, são aqueles que determinam a compra ou não de qualquer produto.

a) Grupos de referência

Grupos de referência são basicamente os grupos sociais, e na visão de Kotler (2006), são aquelas pessoas que influenciam no comportamento, no pensamento, nos sentimentos e nas crenças do consumidor. Existindo dois tipos de grupos de referências: os grupos de referência primários e os grupos de referência secundários.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência.

A família e os amigos influenciam na maior parte do tempo no comportamento das pessoas, tendo um ponto em que os amigos, os quais eles encontram um apoio social, influenciam mais que a família. Exemplo mais comum é o consumo de drogas que supostos 'colegas' disseram ser bom, e a outra pessoa acaba consumindo também.

Para Churchill e Peter (200, p. 160), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Já para Semenick e Bamossy (2005, p. 71):

Grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação - ou referência - para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão. Esses grupos podem ser grandes e

diversos, como grupos universitários, grupos étnicos ou membros de um partido político. Eles podem também ser pequenos e íntimos, como a família, os colegas de trabalho ou os sócios de um clube social. Há uma forte tendência de os indivíduos seguirem as normas dos grupos com os quais se identificam e adotarem comportamentos considerados adequados pelos demais. Há pouco mistério nessa relação, uma vez que a pessoa valoriza sua participação no grupo, tendo a ele se ligado por atitudes e interesses semelhantes. O grupo torna-se uma referência de julgamento de comportamento, determinando os comportamentos futuros.

Portanto, as pessoas se inserem nesses grupos e assumem papéis e posições sociais diferentes. Qualquer dúvida que essa pessoa tiver, ele ou ela se recorre ao seu grupo de referência, tendo eles um comportamento positivo ou negativo. É bem provável assim, que muitas pessoas que idolatram fielmente uma banda de *rock*, se passa a vestir roupas escuras, normalmente pretas, devido ao seu ídolo de *rock*.

Para Solomon (2011, p. 37):

Os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas: *influência informativa*, o indivíduo busca informação sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão; *influência utilitária*, a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduo tem interações; e *influência expressiva de valor*, o indivíduo acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e idealização).

Como Solomon explica, os grupos de referência assumem diferentes papéis, e todos estes influenciam no comportamento de compra do consumidor, seja direto ou indireto. Direto seria os que interferem na vida da pessoa face a face, já os indiretos são os grupos aos quais os indivíduos não pertencem, podendo a pessoa ter vontade de fazer parte daquele grupo ou não (querendo evitar) (Samara e Morsch, 2005).

Vale lembrar que, a influências das celebridades, ícones de esportes em propagandas, comerciais, novelas e revistas também entra nas posições sociais, já que muitas pessoas assistem televisões ou leem revistas e acabam se deparando com comerciais ou propagandas em que seu ator, atriz ou esportista prediletos estão expostos em anúncios, isso faz com que aquelas também queiram adquirir esses modelos de roupas por almejam ser igual as pessoas dos anúncios.

Para Samara e Morsch (2005, p. 72):

Outra aplicação usual, que se vale de influência expressiva de valor, é o *endorsement* (endosso) do produto por uma celebridade ou uma pessoa 'comum' representativa de um *modelo* com o qual o consumidor-alvo se identifique (grupo de influência de associação ou que almeje ser (grupo de influência por aspiração)). No *endorsement*, o retrato que o profissional de marketing fizer de um produto usado por um membro de um grupo de referência pode servir como um importante elemento adicional das informações de compra.

Pois mesmo as pessoas não se identificando com algum tipo de roupa, estas podem apenas comprar por influência dessas celebridades e de novelas. Exemplo disto foi uma das entrevistadas da pesquisa que disse que "amou" as roupas da personagem "Helô" na novela "Salve Jorge", quem era a atriz Giovana Antoneli e quis comprar peças de roupas igual a da personagem.

Outro exemplo é o da loja C&A, onde as pessoas conhecem por ter roupas "mais em conta", ou seja, mais baratas. Assim, a loja utilizou a fama da modelo Gisele Bündchen como manequim de seu setor de vestuário para mulheres. A C&A dessa maneira conseguiu atrair um público com rendas mais altas, já que os preços das peças de roupas usadas pela modelo aumentaram de preço e também estagnaram as de classe média. A seguir, segue modelo em uma das fotos da Gisele Bündchen com um vestido, que antes custava menos de R\$ 80,00 reais, e que agora custa R\$ 150,00.



Figura 1: Coleção Gisele Bündchen C&A
Fonte: Figura retirada do site *Fashion Gazette*.

Como comentado no livro de Samara e Morsh (2005, p. 74):

A loja C&A, [...] teve um fenomenal incremento nas vendas quando em 2001 atrelou a sua imagem à top model número um do planeta, a gaúcha Gisele Bündchen. Uma campanha agressiva exibida em TV, jornais e revistas ajudou a propagar a imagem de uma loja *fashion*, com roupas chiques e diferenciadas e...baratas.

b) Família

O grupo da família, como já estabelecido é um dos grupos primários da concepção de Kotler. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos (Kotler, 1998).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 73):

A família é um grupo de referência de tamanha importância em termos de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor que merece ser examinada separadamente. De todos os nossos grupos de referência, a família é, sem dúvida, o mais influente. [...] Definida como uma unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ou casamento, a família é o nosso grupo de referência primário. Ela se caracteriza, geralmente, por uma residência em comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo e por um senso comum de identidade.

Portanto, a família exerce um grande poder, uma grande influência nas relações de consumo dos indivíduos que vivem sobre um mesmo teto. Como o caso do exemplo do casamento da esposa que foi dado na cadeia de compra, onde o homem recebeu uma grande influência de sua esposa para efetuar a compra de um determinado vestuário.

Sendo assim, a decisão final familiar pode vir de apenas um membro da família ou pode-se levar em consideração a tomada de decisão em conjunto, onde todos os membros da família participam. No caso dos bebês, ressaltando os exemplos da cadeia de compra, ele é o único membro que não toma nenhuma decisão, apenas fica como "usuário final" da roupa.

c) Posições Sociais

Essas posições sociais dizem respeito ao *status*, o que o consumidor aparenta ser diante da sociedade. E são esses papéis sociais os quais as pessoas são durante toda a vida. A pressão social demonstra a grande necessidade que as pessoas têm de fazerem parte de determinados grupos sociais para que a sua posição social possa aumentar.

Os consumidores escolhem seus produtos baseados no que eles caracterizarão diante da sociedade, por isso, nem sempre as pessoas de mesma classe optam pelas mesmas roupas, porém, o anseio por ter os mesmos interesses e se tornar parte da sociedade, fazem com que muitas pessoas escolham roupas caríssimas para fazer parte deste mundo fictício. Portanto o grupo ou família pode ser diferente, mas o estilo pode ser semelhante.

Assim sendo, a compra pode ser movida pelo desejo, pela necessidade de *status*, pela melhora na autoestima ou até mesmo pelo sonho de possuir aquela roupa que tanto gostaria. Novamente, é notável a presença da teoria de Maslow.

Nessa caso, também é observável a presença do mercado de luxo, onde as roupas que os consumidores vestem, demonstram sua imagem social. Buscando por prazer, prestígio e principalmente mostrar a sociedade as marcas caras e o privilégio de poder usá-las.

Pode-se ressaltar também o filme "O Diabo Veste Prada", onde a atriz principal interpretada por Anne Hathaway começa a trabalhar em uma editora de revistas, e nesta as funcionárias se vestem com roupas de luxo, roupas de marca e ela passa a aprender o modo de se vestir, para assim poder continuar em seu trabalho (subfator adicional: condições econômicas).

3.3 Fatores pessoais

Para De Medeiros e Cruz (2006), os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Assim, Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Os fatores pessoais são os estágios da vida de uma pessoa, compreendidos pelos momentos e experiências pelas quais cada uma viveu ou está vivendo, e estes estágios interferem no modo de consumação, e nas decisões que virão a escolher.

Fazem parte dos fatores pessoais: Idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Salienta Kotler (1998) que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, "conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las."

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Este subfator refere-se ao comportamento dos consumidores em cada ciclo de sua vida, determinando que em cada etapa, seja na infância, adolescência ou idade adulta os requisitos para a influência de compra é diferente, pois quando se é criança, deseja roupas diferentes de quando se é adulto. Ou seja, o comportamento modifica-se ao longo desse ciclo.

Um exemplo poderia ser de quando se é criança a opção maior é por brinquedos e, quando se é adulto optamos por mais roupas, calçados, automóveis, imóveis.

Para Solomon (2011, p. 37):

Consumidores de diferentes faixas etárias obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes. Embora pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram quanto a muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns que mantêm ao longo de sua vida.

Quando as pessoas são crianças, elas tem uma maneira de se vestir, a qual as vezes é influência de seus pais (fator adicional: grupos de referência e família), quando se tornam adolescentes, seu modo de se vestir também muda. E assim quando se chega a idade adulta também se portam e se vestem de maneira diferentes das de antigamente.

b) Ocupação

A ocupação nada mais é que a profissão que o consumidor exerce. Ou seja, a profissão desse consumidor determinará os produtos e bens que ele irá possuir.

Segundo De Medeiros e Cruz (2006) ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Sendo assim Kotler (1998) exemplifica que um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens áreas, títulos de clube, um grande veleiro, ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Conforme o exemplo dado por Kotler o cargo social influencia também no comportamento das pessoas. Caso esse médico seja visto por um paciente com roupas rasgadas e sujas, mudará totalmente a maneira de vê-lo, já que na consciência de muitos, médicos não se vestem de tal maneira.

c) Condições Econômicas

As condições econômicas determinam se o consumidor é capaz ou não de comprar aquilo que deseja.

Assim, segundo Kotler (1998, p. 172):

A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível, poupança e patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas *versus* poupança.

Portanto, aqui pode-se relacionar o sub fator classe social, pois mesmo que as classes mais baixas tendem a ganharem menos, isso não significa que elas não podem comprar roupas mais caras, como as classes superiores, uma vez que as lojas oferecem condições de pagamentos que são acessíveis para essas classes mais baixas, como a venda a prazo.

d) Estilo de Vida

Estilo de vida cada consumidor possui o seu e faz o que acredita ser melhor. Portanto, compra seus produtos de acordo com o que lhe trará satisfação.

Para De Medeiros e Cruz (2006, p. 173) estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998, p. 172), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Para Solomon (2011, p. 39):

Os consumidores também têm estilos de vida bem diferentes, mesmo quando compartilham outras características demográficas, tais como gênero ou idade. [...] O modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre - todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos vão chamar atenção ou até mesmo os que farão com que nos sintamos melhor.

Aqui é notável que as pessoas possuem diferentes conceitos a respeito da vida, e isso se encaixa também na maneira de se vestirem. Exemplo disto é que as pessoas podem se tornar conservadoras, hippies, entre outros e têm diferentes pensamentos, por isso acabam optando por um estilo de vida diferente dos demais.

e) Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade diferente, e comprará aquilo que mais lhe agrada. E essa personalidade tem seu motivo, intenção, opinião e valores.

Segundo Karsaklian (2011, p.13):

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produto do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Para Dubois (1993, p.44) a personalidade é o conjunto das reações estáveis e coordenadas de um indivíduo face ao seu meio envolvente.

Assim, comprar uma roupa pode incidir traços diferentes. Exemplificando, ir a compra de roupas todos os sábados pode segundo Dubois (1993) "obedecer a motivações individuais" (vício por compra), ou seja, estímulo interno, ou, "pelo contrário, estar ligado a preocupações de ordem social" (encontrar as amigas/amigos na mesma loja/*shopping*).

Nesse mesmo contexto, a propaganda estimula a preferência por determinadas marcas, como já comentado no tópico de "imagem da marca". No mundo real, a compra de uma calça *jeans* de qualidade, pode estar vinculada a preferência de determinado consumidor por tal marca, fazendo com que esse mesmo consumidor sempre compre calças no mesmo estabelecimento.

O subfator personalidade-compra ainda é uma incógnita para muitos estudiosos, pois é duvidoso se os consumidores compram a roupa em função da imagem de si mesmos, ou se eles tiram essa imagem da roupa comprada. O vestuário sem dúvida, simboliza grande parte da imagem do indivíduo, pois dependendo ou não da marca de roupa que ele/ela estiver vestindo, uma pessoa que conhece a marca saberá sobre ela, já uma que não conhece, não fará diferença, pois o estilo desta é diferente do daquela.

Portanto, personalidade é exclusividade, são os hábitos de cada ser humano, é o que diferencia cada indivíduo um do outro. Resumidamente, Allport (apud Karsaklian, 2011, p. 40) caracteriza que personalidade é tudo aquilo que somos.

Em um estudo feito por Riesman (apud Karsaklian, 2011, p. 42), comenta-se que os consumidores tradicionalistas têm maior tendência a se vestirem conforme a

sociedade em que estão vivendo. Os introvertidos tendem a se preocuparem com seu bem-estar pessoal, enquanto que os extrovertidos almejam por *status* e prestígio.

Vale ressaltar então que a personalidade é o que os consumidores desenvolvem com o tempo, resultando em traços individuais os quais criam uma orientação para cada tipo de situação (Samara e Morsch, 2005).

Por isso, um consumidor pode gostar de um determinado tipo de roupa enquanto o amigo deste consumidor pode vir a gostar de outro, sendo assim, os dois possuem diferentes gostos e também diferentes personalidades.

3.4 Fatores psicológicos

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998, p. 173), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Em suma Karsaklian (2011, p. 20) afirma que:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a **motivação**, que vai conduzir a uma **necessidade**, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal **desejo**, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao **autoconceito**: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da **motivação** e aquela dos freios, impõem-se a **personalidade** do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa **percepção** particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará **atitudes** positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Assim sendo, pode-se entender que o fator psicológico está relacionado desde o início das etapas que levam os consumidores a consumirem determinadas roupas.

a) Motivação

Motivação é quando se tem a conquista de resultados, ou mais especificamente para o consumidor, é a alegria pelo produto comprado e pelo uso desses produtos os quais satisfazem seus desejos e necessidades. E através desses produtos encontra motivação, ou às vezes frustração, por não ser o que desejava ou imaginava.

Segundo Karsaklian (2011, p. 24):

É também responsabilidade dos profissionais de marketing a gestão dos conflitos de motivações. Não raro um consumidor demora a decidir-se com relação ao produto a comprar porque mais de um corresponde às suas motivações, mas não às mesmas. [...] A empresa que souber prever este conflito de motivações e oferecer ao mercado um produto que contenha ambas características terá resolvido o conflito no lugar do consumidor e terá sua gratidão e fidelidade.

O motivo portanto, é a força que estimula o consumidor a comprar, e esse motivo varia de indivíduo para indivíduo.

b) Percepção

Analisado como sendo a coleta de informações ou dados, o consumidor deve ser pressionado para receber um estímulo para efetuar a compra.

Assim, quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir, neste sentido, "percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo" (KOTLER, 1998).

Segundo Dubois (1993, p. 53):

Percepção é um processo que se pode decompor em duas fases distintas. Primeira, a **sensação**, mecanismo fisiológico através do qual os nossos órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos. Segundo, a **interpretação** que nos permite organizar este material e dar-lhe um significado.

Segundo a ideia de Dubois (1993) primeiro se tem a sensação diante de um produto, ou seja, leva-se em consideração os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), no caso da roupa apenas a visão e tato entrariam em campo. Em segundo, se tem a seleção, onde o consumidor escolhe a roupa o qual o/a agradou mais.

Além disso, na seleção Dubois (1993) identifica que quanto maior for a propaganda, quanto mais cor tiver e quanto mais movimento esta propaganda ter, chamará mais a atenção do público, não somente do público-alvo que quer atingir, mas de todos que estiverem ao seu redor.

Assim, a percepção seria isso, quando desejamos comprar uma roupa, coletamos seus dados, verificamos qual a melhor maneira de se efetuar o pagamento, se a roupa ficou boa ou não e além do mais, é averiguado a qualidade do produto. E essas informações na maioria das vezes podem ter sido coletadas diante das propagandas que os consumidores tiveram mais percepção de ver, ouvir e sentir o produto.

Em suma, os cinco sentidos do corpo humano entram nesta categoria. Tato, olfato, visão, paladar e audição, todos contribuem para chamar a atenção dos consumidores. Tanto que, muitas lojas utilizam dessa estratégia para ganhar seus clientes. Porém, apenas algumas delas têm o sucesso de utilizar-se de sua originalidade para atrair os seus clientes, os quais por meio da seletividade escolhem as que mais chamam a atenção.

Para Karsaklian (2011, p. 67):

Um consumidor procede tanto por níveis ("é caro", "é barato"), por associação ("é caro; logo, é de boa qualidade") ou por comparação (com base em logotipos, cores e embalagens). Ele constrói para si mesmo classificações que lhe possibilitam receber ou mesmo prever novas experiências de compra e de consumo.

Sendo assim, antes dos profissionais de Marketing elaborarem comerciais e propagandas para chamar a atenção do consumidor, eles fazem teste para ver os efeitos que serão obtidos e se farão com que os consumidores desejem o produto que está sendo mostrado.

Resumindo, o consumidor precisa ter uma percepção sobre o produto desejado e logo após desenvolverá uma atitude em relação ao produto. Ou seja, a percepção é um processo espontâneo, diferente da personalidade que se desenvolve com o tempo (Samara e Morsch, 2005).

c) Aprendizagem

Quando passamos por experiências durante todo o ciclo de nossas vidas, aprendemos a lidar com situações diferentes, e em cada uma dessas situações nosso comportamento perante a elas são diferenciados, assim para encontrar a motivação diante dessas dificuldades, é preciso ser forte, sendo assim chamamos esse sub fator de aprendizagem.

Segundo Kotler (1998), aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências.

O aprendizado pode ser visualizado na teoria behaviorista, que segundo Samara e Morsch (2005, p. 108):

A visão behaviorista de aprendizagem parte do princípio de que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos. Também conhecidas como teorias do condicionamento (estímulo-resposta), elas se baseiam na premissa de que respostas perceptíveis a estímulos externos sinalizam que a aprendizagem ocorreu. [...] podemos classificar os elementos fundamentais da aprendizagem em estímulos e reforço.

Os estímulos nada mais são que as informações que cada consumidor possui sobre a peça de roupa que deseja comprar, enquanto que reforço é o uso da peça de roupa em si. Assim sendo, primeiramente o consumidor tem a informação e depois para aprimorar e reforçar essas informação ele compra o determinado produto para tirar suas conclusões. Para tanto, Samara e Morsch (2005, p. 108) complementam que:

Estímulos são os muitos *bits* de informação aos quais o consumidor pode, voluntária ou involuntariamente, estar exposto. Desde informações controladas pelo marketing (como propaganda, vendedores, embalagem, rótulo e até mesmo o próprio produto) até outras informações do ambiente, fora do controle do marketing (como aspectos econômicos, tecnológicos e socioculturais) estimulam o consumidor. [...] **Reforço**, o segundo elemento básico da aprendizagem, pode ter um poderoso efeito sobre as decisões e atividades subsequentes dos consumidores. A fonte mais direta de reforço num contexto de marketing é o uso do produto em si. Um consumidor pode ser positiva ou negativamente reforçado em função do nível de satisfação obtido com o uso do produto.

Dando um exemplo no segmento de vestuário seria as liquidações/promoções de inverno que trivialmente acontece após a estação de inverno faz com que as pessoas aguardem por esse período para comprar as peças de inverno.

Outro exemplo também é o da fidelização da marca, uma vez que se o cliente comprou uma peça de roupa da marca Hering, este se teve um estímulo positivo em relação a peça, voltará a comprar dessa marca.

Sendo assim, para Samara e Morsch (2005, p. 116):

No contexto do comportamento do consumidor, a aprendizagem se produz quando o indivíduo, após realizar a compra, consome ou usa o produto. Se a experiência obtida é positiva, ele tenderá a buscar o mesmo produto quando a mesma necessidade se manifestar. Dado determinado número de compras bem-sucedidas daquele produto e supondo-se que a mesma necessidade venha a manifestar-se periodicamente, o indivíduo tenderá a desenvolver uma preferência por aquele produto ou marca. A lealdade à marca, estágio mais avançado no desenvolvimento da preferência do consumidor, nada mais é do que um hábito formado e incorporado à vida do indivíduo.

Um exemplo que se pode dar para aprendizagem é também do filme "O Diabo Veste Prada", como comentado no sub fator posições sociais, a atriz precisou de adaptar ao modo de se vestir de suas colegas de trabalho e aprendeu essa tal maneira. E também tem o caso das pessoas que não gostam de usarem seus uniformes de trabalho, porém também começam a se adaptar, já que é sua vida profissional e também de onde surge suas condições econômicas (salário).

d) Crenças e Atitudes

Crenças são diferentes opiniões ou pensamentos que cada consumidor tem diante de algo. Enquanto que atitudes são à maneira de como o consumidor se torna diante do objeto desejado, podendo gostar ou não deste.

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998) crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

Exemplificando melhor Espinoza alega que (2002, Revista Vissemead) ás atitudes são vistas como "respostas afetivas" e "afeto positivo" ou simplesmente como "avaliações" ou "julgamentos". Todavia, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um consumidor gosta de determinado objeto, que pode ser um produto ou uma marca.

Sendo assim, algumas vezes as atitudes podem se tornar preferências.

Para Karsaklian (2011, p. 74):

O *componente cognitivo* reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes em virtude do objeto considerado. O *componente afetivo* corresponde à avaliação da imagem assim formada. Ele resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes. [...] E o *componente conativo* diz respeito às intenções de comportamento.

Para deixar mais claro, quando uma pessoa opta por comprar uma determinada peça de roupa ela necessita ter conhecimento sobre tal produto. No caso de uma roupa de marca, caso o consumidor já é familiarizado com a marca, ele ou ela efetuará a compra facilmente, porém caso não tenha conhecimento, pode-se levar um maior tempo para a compra. Assim, o componente afetivo é aquele em que a pessoa viu a roupa e se identificou logo de imediato, tendo uma posição positiva ou negativa em relação a mesma. Por último, o conativo determina a atitude do consumidor perante a compra, o quanto disposto este está para efetuar a compra de tal peça de roupa.

Ainda, Karsaklian comenta (2011, p. 76):

Criar uma atitude favorável com relação a certo produto ou serviço ou propaganda ou marca é então uma etapa essencial para a elaboração da intenção de compra, mas não é o suficiente. Isso explica-se pelo fato de que não só de intenção é efetuada a compra. O consumidor pode, por exemplo, ser positivamente influenciado pela propaganda, a qual terá desenvolvido uma atitude positiva nele, mas isso nem sempre se traduzirá em compra, pois variáveis externas, controláveis ou não pela empresa, poderão intervir e impedir o consumidor de comprar o que ele tinha intenção de adquirir.

Portanto, atitudes favoráveis ou positivas nem sempre levarão o consumidor a realizar sua compra. Pois outros fatores, os quais já foram comentados podem influenciar os consumidores em seu comportamento de compra. Além de que a propaganda de concorrentes (a qual se encaixa na percepção), produtos de outras marcas, influências sociais levam os consumidores a se limitarem perante ao que desejam comprar.

Há um teoria criada por dois psicólogos Ajzem e Fishbein (apud Karsaklian, 2011, p. 76) que explica uma forma mais realista das atitudes perante o comportamento de compra, tendo dois fatores.

No primeiro, eles afirmam que as pessoas compram o produto em relação a atitude que os outros terão sobre aquele produto, ou seja, sobre o "contexto da utilização". Assim sendo, uma consumidora compra uma blusa de marca e se

imagina entrando em seu trabalho e todos a olhando apenas por causa da marca da roupa.

O segundo fator diz respeito ao que os outros indivíduos pensarão do consumidor quando este veste aquela determinada roupa, e também o consumidor terá que se acostumar com determinadas atitudes das pessoas alheias, caso esta seja positiva ou negativa (subfatores adicionais: posições sociais, classe social).

Resumidamente, a atitude é a avaliação do consumidor perante ao produto comprado.

4 SETOR/MERCADO DE VESTUÁRIO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FEMININO/MASCULINO

Primeiramente, para Semenik e Bamossy (1996, p. 123):

Um mercado consumidor é formado de indivíduos e lares com dinheiro para gastar e um desejo de gastar aquele dinheiro em bens e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. O fator "pessoas" de um mercado - população e distribuição geográfica daquela população - representa a mais ampla de todas as bases para se analisar as oportunidades de mercado. O fator "dinheiro" está ligado à quantidade, à distribuição e aos padrões de gasto de renda de um mercado. O primeiro passo na análise de um mercado consumidor depende do rastreamento de pessoas e dinheiro para se determinar o potencial total de mercado para produtos e serviços.

O varejo brasileiro cresce a cada ano, fazendo com que os donos e profissionais de marketing busquem por maiores informações para atrair seus clientes e que as propagandas se tornem mais cativantes aos olhos de quem compra. Como o vestuário é de porte mundial, as pessoas veem nas roupas sua identidade e originalidade, além de estabelecerem sua imagem perante a um determinado grupo de pessoas.

Sendo assim, a valorização e a satisfação das necessidades dos clientes é de suma importância, para que, como já dito anteriormente estes possam a retornar nos estabelecimentos, fidelizando a marca de determinada roupa.

Assim, um bom atendimento na hora da compra do vestuário é um fator chave para que os clientes ganhem confiança e fidelidade com determinada loja ou marca. Para tanto, é necessário comprometimento e profissionalismo dos vendedores para com os seus clientes.

Outra determinante importante é o preço. As pessoas de classe C e B tendem a procurarem por lojas onde o preço do vestuário seja mais acessível a sua renda, assim muitos gerentes de varejo tentam tornar isso possível, já que a maioria da população brasileira se caracteriza por pessoas de classe C e B. Porém, isso não significa que as pessoas de classe B não comprem roupas mais caras, já que as influências externas e internas (fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor) fazem com que isso se torne possível.

Resumindo, se diferenciar da concorrência é extremamente importante para os departamentos de vestuário. Assim, os clientes escolhem os estabelecimentos de roupas baseando-se:

- na vasta gama de diferentes tipos de roupa que o estabelecimento pode oferecer;

- no preço;

- e na qualidade.

Sendo assim, o composto mercadológica, o qual também é chamado de estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afeta diretamente as decisões do consumidores. Abaixo segue os quatro conceitos do composto mercadológico que são os diferenciais para os consumidores efetuarem sua compra:

Quadro 4: Composto de marketing

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
- Variedade de produtos;	- Preço de lista;	- Canais;	- Promoção de vendas;
- Qualidade;	- Descontos;	- Cobertura;	- Publicidade;
- Design;	- Concessões;	- Variedades;	- Força de vendas;
- Características;	- Prazo de pagamento;	- Locais;	- Relações públicas;
- Nome da marca;	- Condições de financiamento.	- Estoque;	- Marketing direto.
- Embalagem;		- Transporte.	
- Tamanhos;			
- Serviços;			
- Garantias.			

Fonte: Desenvolvido pela autora com base no livro de Samara e Morsch (2005, p. 8).

Para Samara e Morsch (2005, p. 10):

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor. [...] Preço é o que é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. [...] Praça é o local onde se realizam as trocas entre produtores e consumidores. [...]

Promoção refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, propaganda, promoção de vendas [..].

Como já comentado anteriormente os fatores internos e externos exercem grande poder de decisão nos consumidores, afetando suas motivações e influenciando-os no momento da compra.

Pelo que é observado na sociedade em que vivemos é que comprar é um ato mais voltado ao sexo feminino, já que os homens não se identificam muito com essa ação e muitas vezes são influenciáveis por amigos, esposas e filhos, exemplo 4 no sub tópico da cadeia de compra (Underhill, 1999).

Por estudos feitos por Corte, Wegermann, Wandscheer, Geib e Zamberlan (Congresso XI SEMEAD - Seminários em Administração, 2008) há inúmeras diferenças entre o consumidor masculino e entre a consumidora feminina. Abaixo é observável os requisitos que os diferem segundo os pesquisadores.

Quadro 5: Diferenças entre consumidor masculino e feminino

MASCULINO	FEMININO
<ul style="list-style-type: none"> - Homens percorrem os corredores mais rapidamente; - Gastam menos tempo observando as vitrines e manequins; - Só olham aquilo que os interessa para comprar; - Buscam por lugares onde consigam encontrar a roupa logo de imediato, sem gastar tempo olhando em outras lojas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mulheres percorrem calmamente as lojas de roupas; - Gastam grande parte do tempo observando as roupas que desejam comprar; - Olham e provam muitas peças de roupas para depois escolherem quais ficaram melhores; - Buscam por inúmeras lojas para poderem comprarem o que querem.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na pesquisa de Corte, Wegermann, Wandscheer, Geib e Zamberlan.

Vale comentar que o segmento de vestuário abrange vários tipos de roupas como: vestido, calça *jeans*, camisa, camiseta, blusa, blusa de frio, terno, saia, roupa íntima que está ligado desde bebês até idosos.

Há inúmeros lugares em que as pessoas podem comprar roupas. Alguns deles são nas próprias lojas físicas, nos *shoppings*, em sacoleiras, *outlets*, *internet*, brechós entre outros. Uma pesquisa realizada por Márcia Mariano no *site* da Textília, diz que as pessoas não são muito "fãs" de compras pela *internet*, pois os consumidores brasileiros têm receio de que a roupa não seja exatamente a da foto mostrada na *web* e nem se a cor virá correta. Portanto, na pesquisa desta monografia foi feito duas questões para analisar se na região de Americana as pessoas têm tendência a comprarem roupas pela *internet*.

4.1 O consumidor de vestuário feminino e masculino

No Brasil, grande parte da população adere ao consumo de vestuário. Pessoas do sexo feminino e masculino buscam principalmente por qualidade, bom atendimento e preço baixo nas roupas.

Os consumidores de vestuário buscam por uma vasta gama de diferentes tipos de roupas, já que há diferentes classes sociais e personalidades. A compra de roupas integra opções ideológicas, classes sociais, cultura e opção social segundo.

É importante ressaltar que os gêneros (feminino e masculino) se diferem, pois seu comportamento, ideologia, preferência são diferentes no modo de se vestir, não somente para esse aspecto mas para inúmeros que sempre se tornaram palco de discussões entre os estudiosos, como a diferença de ambos no campo da biologia, antropologia, matemática, ciência, sociologia, história entre outros.

Assim sendo, a decisão de compra das mulheres é radical, pois respondem de maneira diferente as mídias, mensagens e linguagem das inúmeras propagandas de marketing. Observa-se também, que as mulheres são grandes influenciadoras de suas famílias, já que elas normalmente são as que compram mais e também as que influenciam mais nas compras, principalmente de roupas. Segundo um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas no ano de 2013 diz que as mulheres fazem mais compras por impulsos emocionais do que os homens. Resultado foi devido a insegurança com a aparência, vaidade e baixa autoestima. Vale ressaltar que, o poder de compra das mulheres aumentou devido a inserção delas no mercado.

5 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

O questionário foi confeccionado em centros comerciais (como o de Americana e de Santa Bárbara D'Oeste), na Faculdade de Tecnologia de Americana e nos *shoppings* Tivoli e Dom Pedro, todos da região de Americana - São Paulo.

Responderam ao formulário 204 pessoas, sendo 102 do sexo masculino (50%) e 102 do sexo feminino (50%). A respeito da faixa etária o foco foi em consumidores de 18 a 35 anos, os quais são considerados adolescentes, jovens adultos e adultos.

O questionário (anexo A) foi elaborado para comparar o comportamento de compra entre o sexo feminino e o sexo masculino, além de identificar quais fatores os influenciam mais no momento da compra de roupas.

5.1 Análise da pesquisa

A análise de pesquisa visa mostrar os relatos que foram feitos a partir da pesquisa realizada. Portanto, será verificado e analisado questão por questão da pesquisa para se obter um resultado plausível e de entendimento total do comportamento dos consumidores perante o segmento de vestuário.

Questão 1 - Sexo

Não há predominância de sexos, uma vez que a pesquisa é comparativa e foi dividida como: 50% sendo do sexo feminino e 50% do sexo masculino.

Questão 2 - Estado civil

Tabela 1: Estado civil

	Geral	Feminino	Masculino
Solteiro	152	74	78
Casado	49	26	23
Viúvo	0	0	0
Divorciado	3	2	1

Fonte: Autora

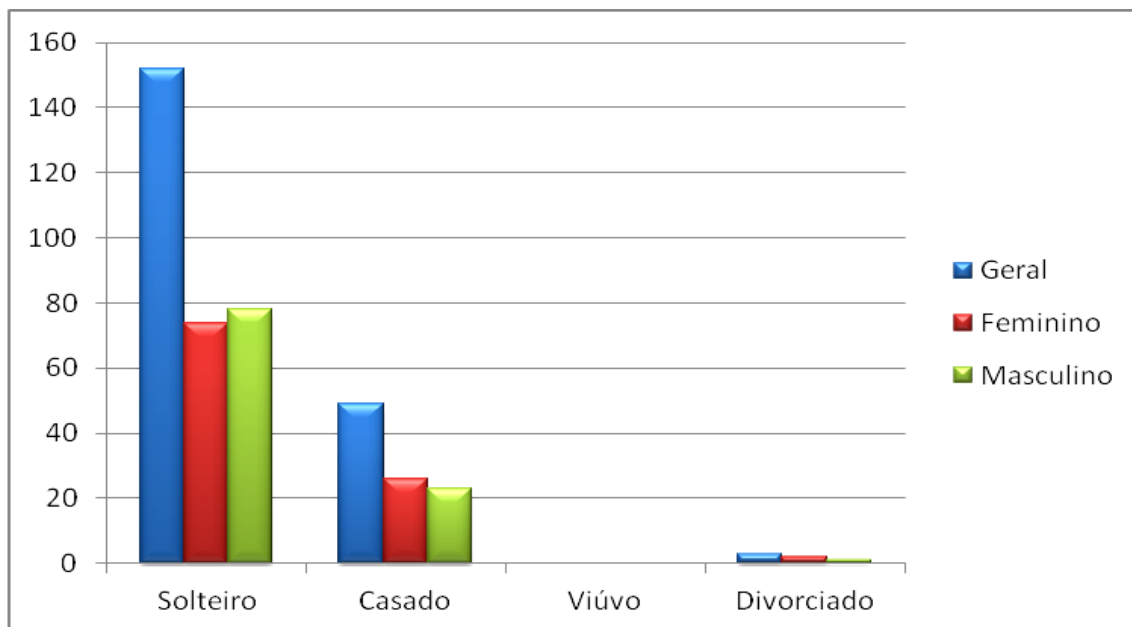


Figura 2: Estado civil

Fonte: Desenvolvido pela autora

Essa questão é importante para se identificar o tipo de consumidor para a amostra, uma vez que dependendo de questões seguintes pode-se interligar esta com outras para que a análise possa se concretizar. Exemplo é das pessoas que são casadas ou ainda solteiras mas namoram podem ter influenciado de seus parceiros para efetuarem a compra de vestuário.

Questão 3 - Assinale a faixa etária

Tabela 2: Faixa etária

	Geral	Feminino	Masculino
18 a 25 anos	126	61	65
26 a 35 anos	78	41	37
36 a 45 anos	0	0	0
46 a 55 anos	0	0	0
55 anos ou mais	0	0	0

Fonte: Desenvolvido pela autora

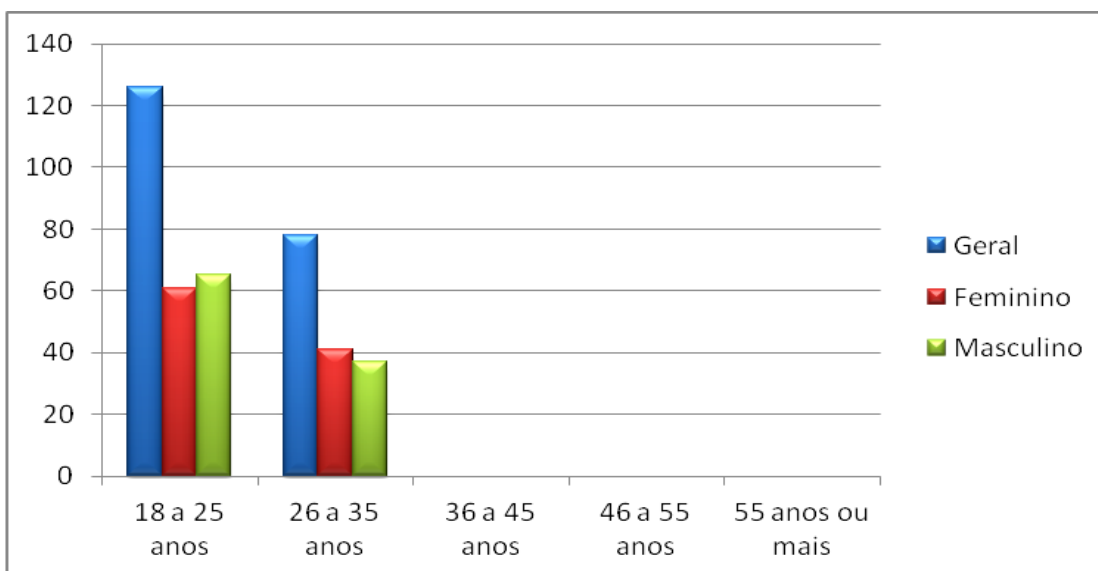


Figura 3: Faixa etária

Fonte: Desenvolvido pela autora

Pode-se identificar nessa questão que há grande predominância da faixa etária de 18 a 25 anos (126 dos entrevistados), um pouco mais da metade do universo da pesquisa. Ressaltando que a pesquisa foi aplicada para pessoas de 18 até 35 anos.

Questão 4 - Assinale a renda bruta da família

Tabela 3: Renda bruta da família

	Geral	Feminino	Masculino
até 1 salário mínimo	2	0	2
de 2 a 4 salários mínimos	75	46	29
de 5 a 6 salários mínimos	72	30	42
mais de 6 salários mínimos	55	26	29

Fonte: Desenvolvido pela autora

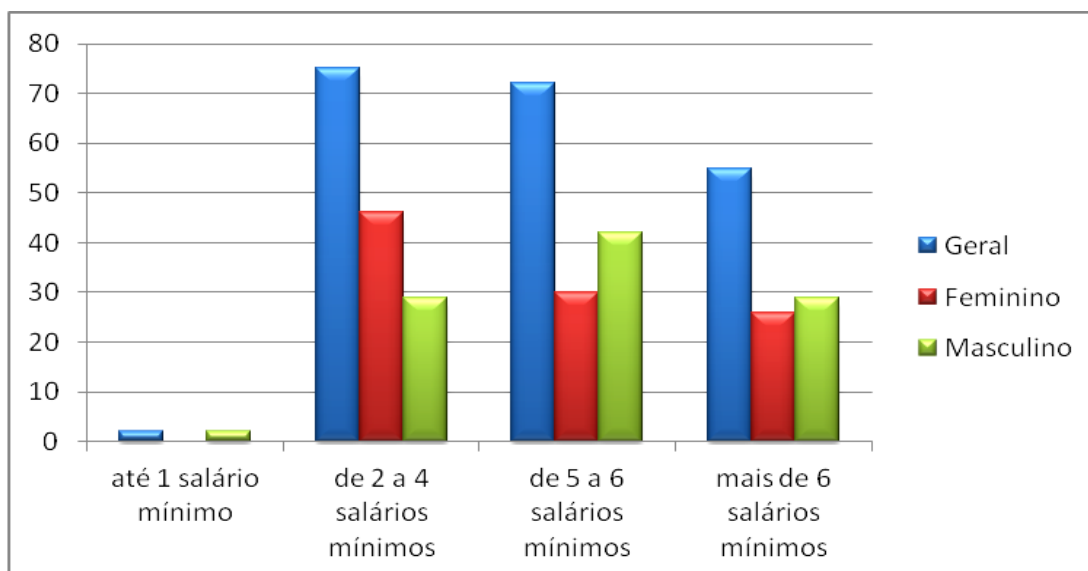


Figura 4: Renda familiar bruta
Fonte: Desenvolvido pela autora

Nota-se a predominância de pessoas com renda bruta familiar de 2 a 4 salários mínimos e de pessoas de 5 a 6 salários mínimos.

Questão 5 - Assinale o grau de escolaridade

Tabela 4: Renda familiar bruta

	Geral	Feminino	Masculino
ensino fundamental completo	3	1	2
ensino fundamental incompleto	1	1	0
ensino médio completo	8	5	3
ensino médio incompleto	3	1	2
ensino superior completo	24	12	12
ensino superior cursando	165	82	83
sem instrução	0	0	0

Fonte: Desenvolvido pela autora

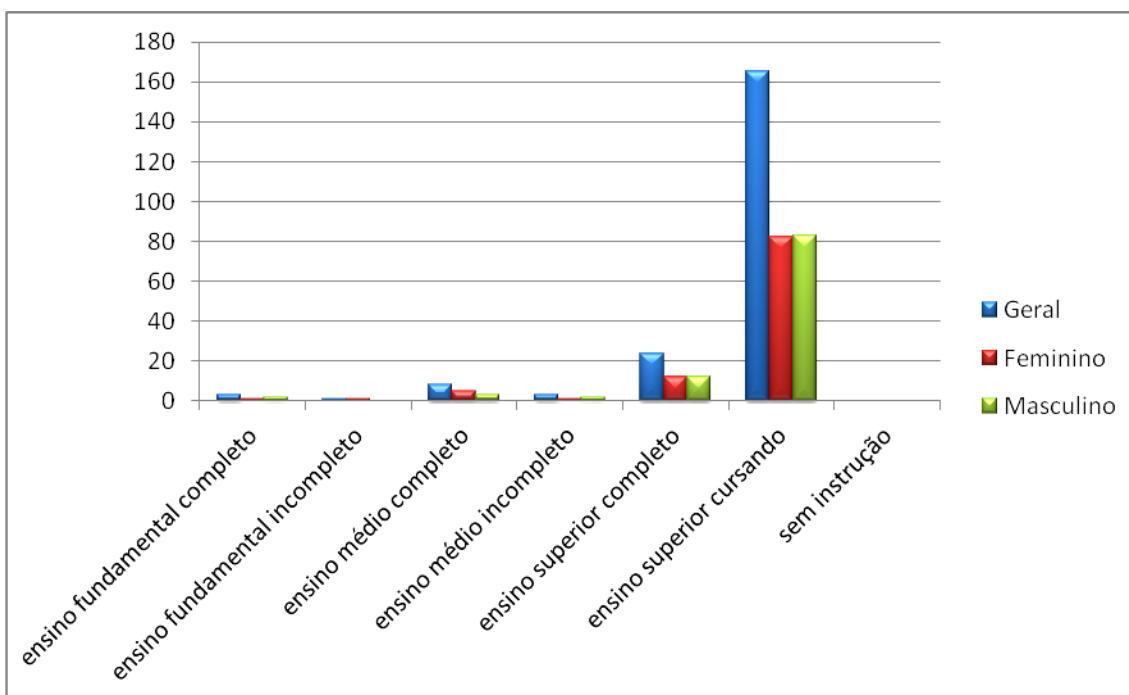


Figura 5: Escolaridade

Fonte: Desenvolvido pela autora

Pode-se observar que há predominância de entrevistados com ensino superior cursando, compondo cerca de 165 (aproximadamente 81%).

Questão 6 - Assinale a cidade em que mora

Tabela 5: Cidade em que mora

	Geral	Feminino	Masculino
Americana	134	70	64
Santa Bárbara D'Oeste	38	18	20
Campinas	10	4	6
Nova Odessa	8	2	6
Sumaré	9	5	4
Outras. Qual? (Limeira, Hortolândia)	5	3	2

Fonte: Desenvolvido pela Autora

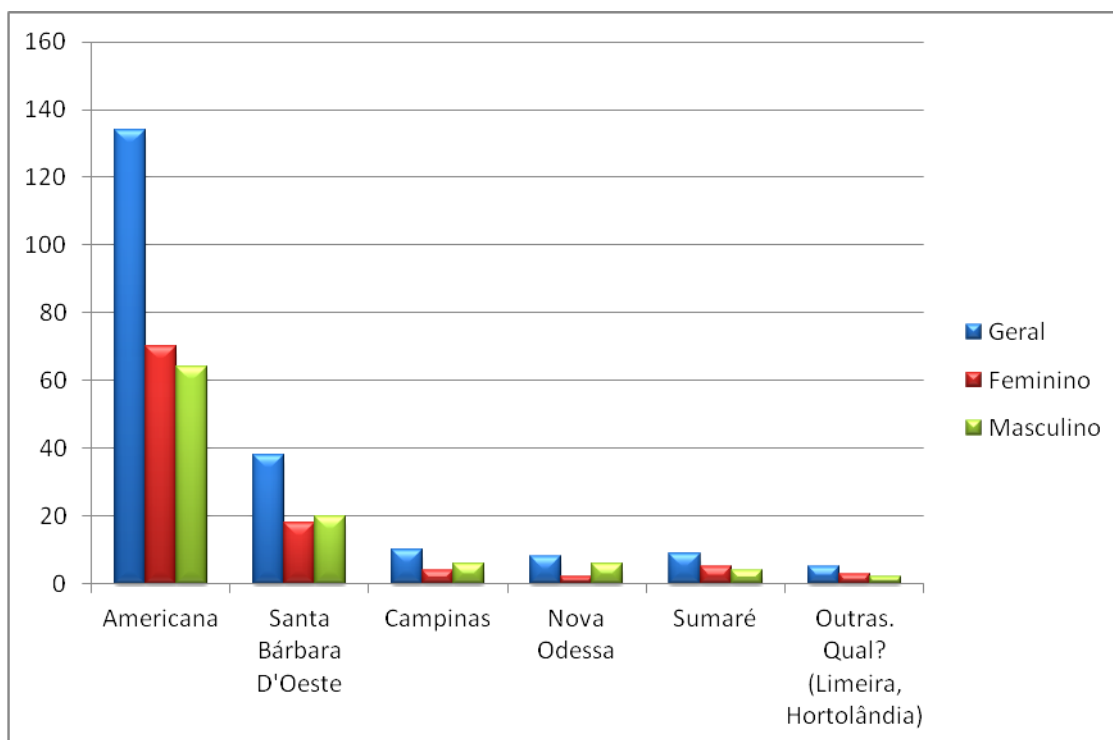


Figura 6: Cidade em que mora
Fonte: Desenvolvido pela autora

Verifica-se que 134 dos entrevistados (aproximadamente 66%), um pouco mais da metade da amostra corresponde a moradores de Americana. As demais cidades são Santa Bárbara D'Oeste, Campinas, Nova Odessa, Sumaré, Limeira e Hortolândia.

Questão 7 - Com qual frequência você costuma comprar roupas?

Tabela 6: Frequência que você costuma comprar roupas

	Geral	Feminino	Masculino
Diariamente	3	2	1
Semanalmente	8	7	1
Mensalmente	89	59	33
duas vezes ao ano	62	19	43
quando necessário	32	12	17
Outros	10	3	7

Fonte: Desenvolvido pela autora

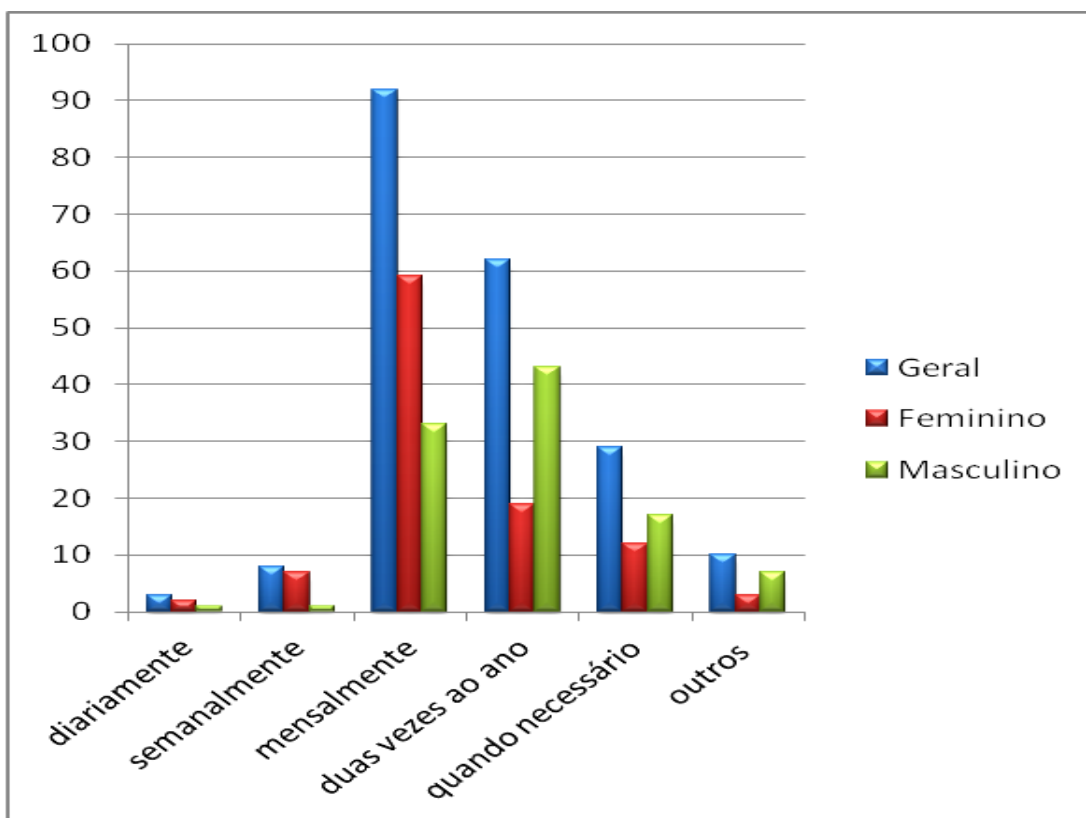


Figura 7: Com qual frequência você costuma comprar roupas
 Fonte: Desenvolvido pela autora

Essa questão é necessária para entender o fator psicológico dos consumidores. Percebe-se que as mulheres são mais compulsivas a comprarem, uma vez que 59 delas optam para comprar mensalmente. Já no caso dos homens, cerca de 43 deles preferem comprar duas vezes ao ano, o que seria uma probabilidade pequena de se adquirir roupas se comparado ao das mulheres. Quanto a opção "outros", apenas 10 pessoas assinalaram entre: uma vez ao ano, final de ano, a cada três meses, três vezes ao ano, uma vez a cada três meses.

Questão 8 - Na maioria das vezes você compra roupas quando se sente

Tabela 7: Na maioria das vezes você compra quando se sente

Na maioria das vezes você compra roupas quando se sente	Geral	Feminino	Masculino
Feliz	102	54	48
Triste	5	1	4
ansioso (a)	31	21	10
nervoso (a)	7	5	2
necessitado (quando precisa)	45	19	26
outros. Qual? (Normal, indiferente, por impulso)	14	2	12

Fonte: Desenvolvido pela autora

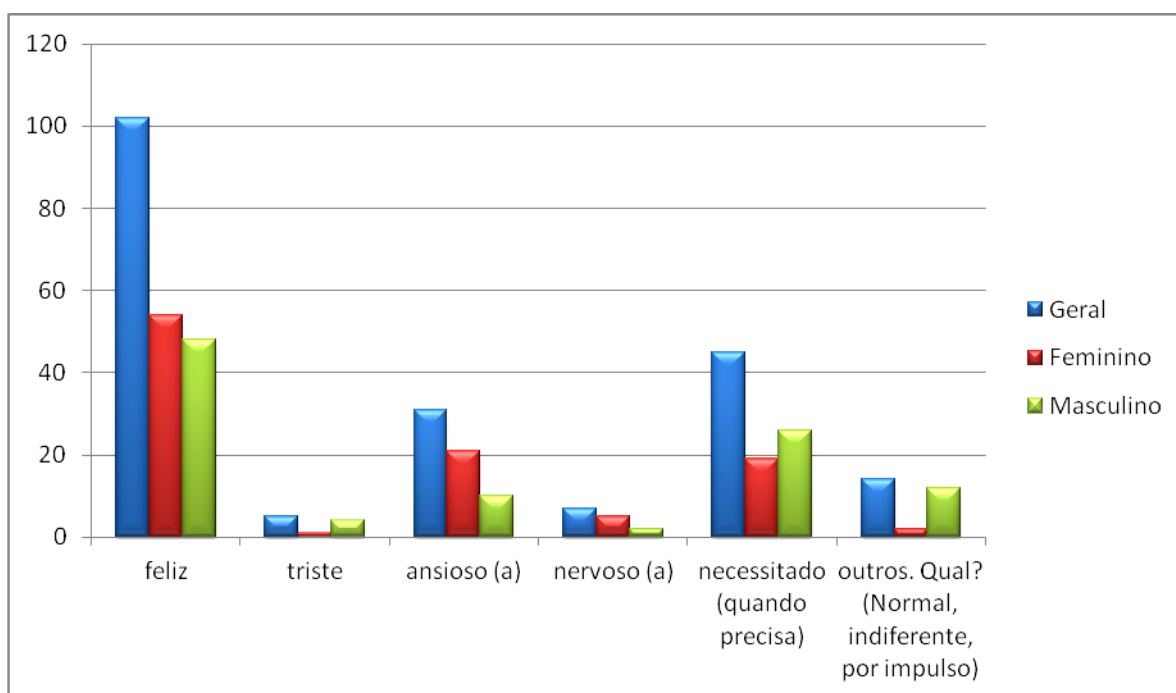


Figura 8: Na maioria das vezes você compra roupas quando se sente
 Fonte: Desenvolvido pela autora

Outra questão necessária para se entender o psicológico do consumidor. Percebe-se que metade (50%) dos entrevistados se sentem felizes quando compram roupas.

Questão 9 - Você compra roupas na maior parte das vezes por:

Tabela 8: Você compra roupas na maior parte das vezes por

	Geral	Feminino	Masculino
Impulso	55	34	21
Lazer	25	16	9
Necessidade	120	50	70
outras ocasiões. Qual?	4	2	2

Fonte: Desenvolvido pela autora

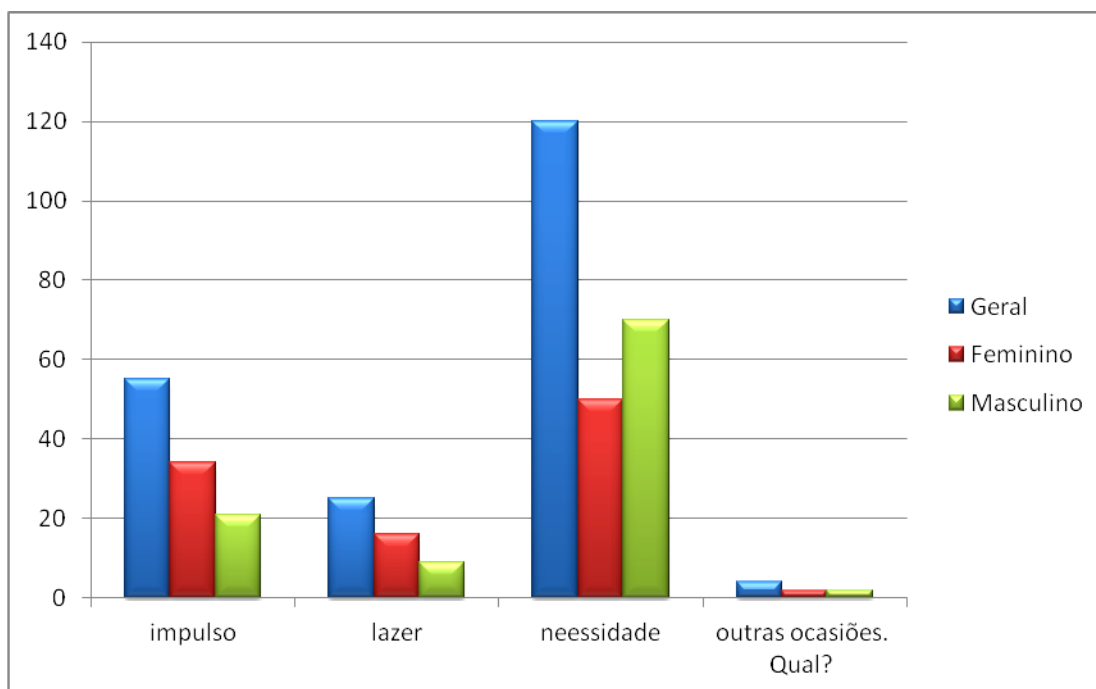


Figura 9: Compra de roupas na maior parte das vezes
Fonte: Desenvolvido pela autora

Nota-se que nessa questão mais da metade (aproximadamente 59%) da amostra se sente necessitado na maior parte das vezes quando compra roupas.

Questão 10 - O que mais influencia sua compra de roupas?

Tabela 9: O que mais influencia sua compra de roupas

	Geral	Feminino	Masculino
Preço	91	57	34
qualidade da peça	93	34	59
Atendimento	11	7	4
modelo da peça (aparência, <i>design</i>)	7	2	5
outros. Quais? (Todos acima)	2	2	0

Fonte: Desenvolvido pela autora

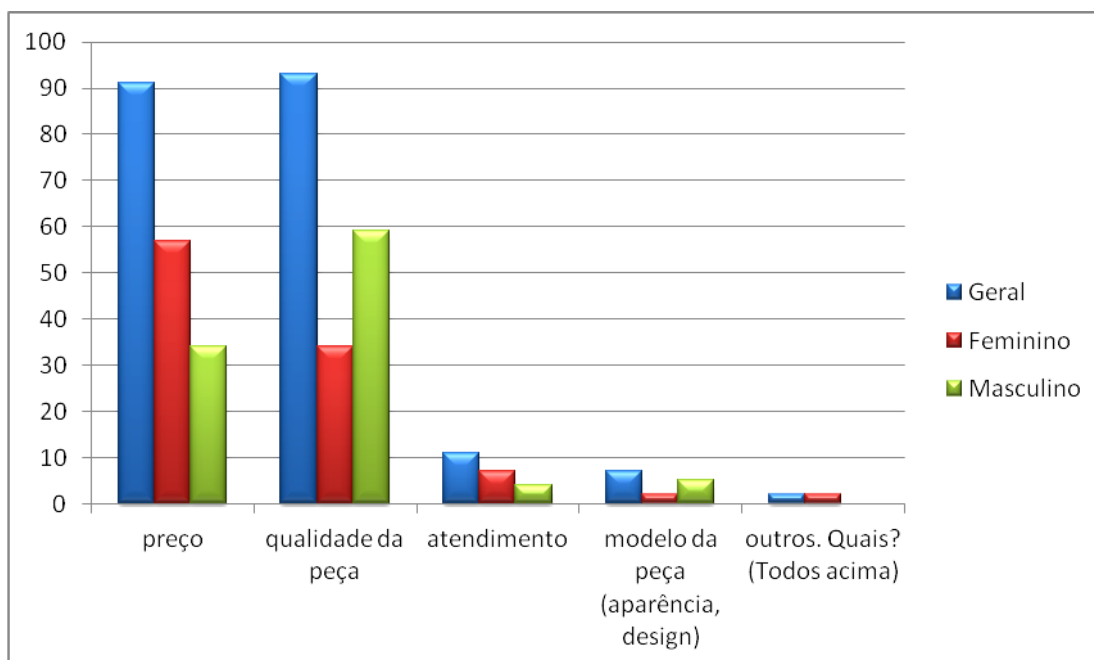


Figura 10: O que mais influencia sua compra de roupas

Fonte: Desenvolvido pela autora

Percebe-se que tanto mulheres quanto homens levam em consideração o preço e a qualidade de peça. As mulheres compram mais pelo preço, já os homens pela qualidade da peça. Na amostra nota-se que aproximadamente 45% são influenciáveis pelo preço e aproximadamente 46% são influenciáveis pela qualidade da peça.

Questão 11 - Você compra mais roupas em

Tabela 10: Você compra mais roupas em

	Geral	Feminino	Masculino
pela internet	10	2	8
em lojas físicas	184	96	88
<i>Outlets</i>	5	3	2
Sacoleiras	3	1	2
outros. Onde? (Todos acima, brechós)	2	0	2

Fonte: Desenvolvido pela autora

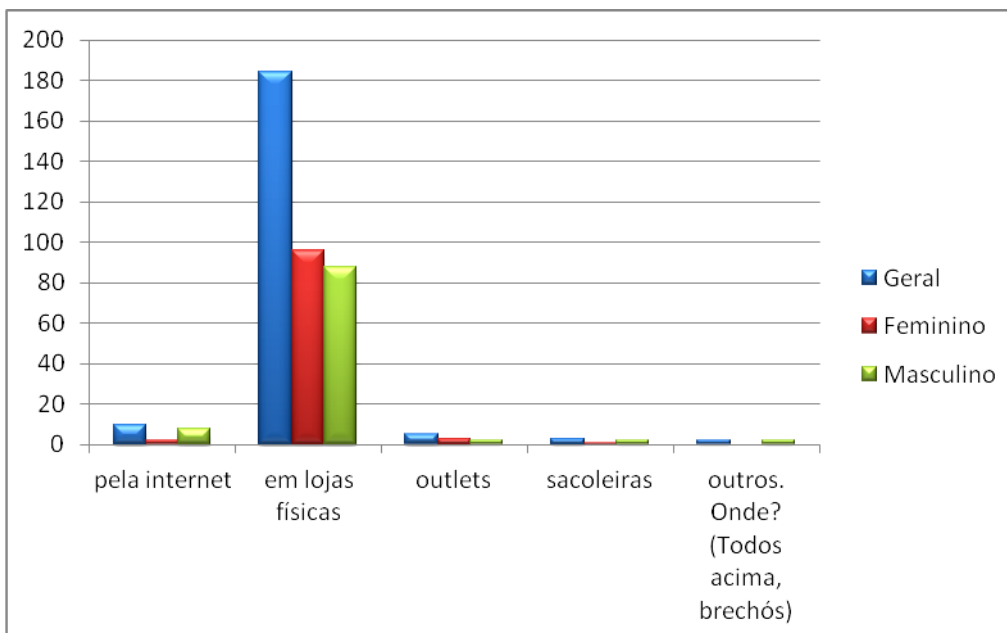


Figura 11: Local em que compra mais roupas

Fonte: Desenvolvido pela autora

Observa-se que quase todos que responderam ao questionário compram em lojas físicas.

Questão 12 - Você costuma comprar roupas em *sites* estrangeiros?

Tabela 11: Você costuma comprar roupas em *sites* estrangeiros

	Geral	Feminino	Masculino
sim	32	19	13
não	172	83	89

Fonte: Desenvolvido pela autora

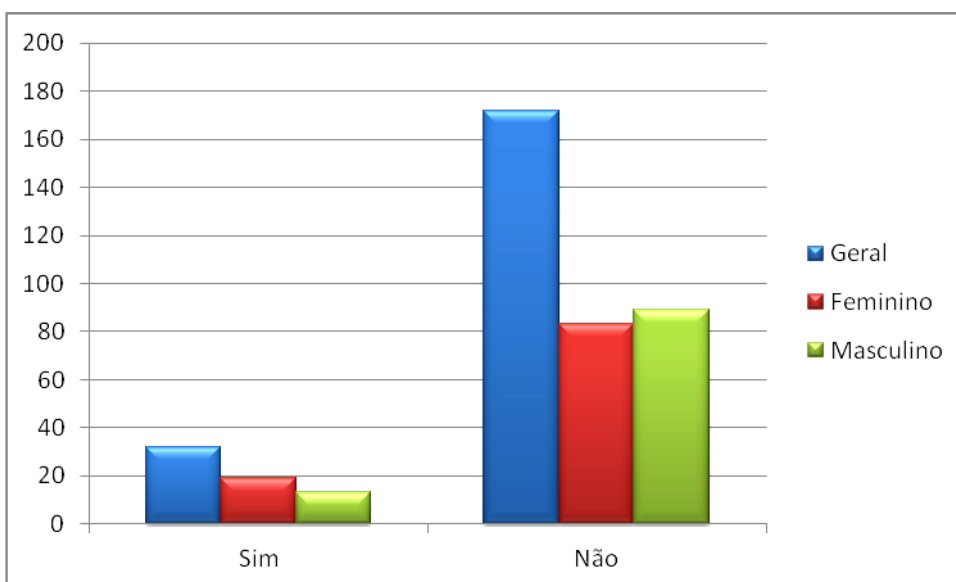


Figura 12: *Sites* estrangeiros

Fonte: Desenvolvido pela autora

Nota-se que as pessoas não têm costume de comprarem em *sites* estrangeiros.

Questão 13 - Qual o motivo de você comprar roupas novas?

Tabela 12: Qual o motivo de você comprar roupas novas?

	Geral	Feminino	Masculino
você precisa daquela peça (necessidade)	124	52	72
a peça está em moda	37	30	7
peça personalizada (diferentes das demais)	40	18	22
outros motivos. Quais? (desgaste das anteriores)	3	2	1

Fonte: Desenvolvido pela autora

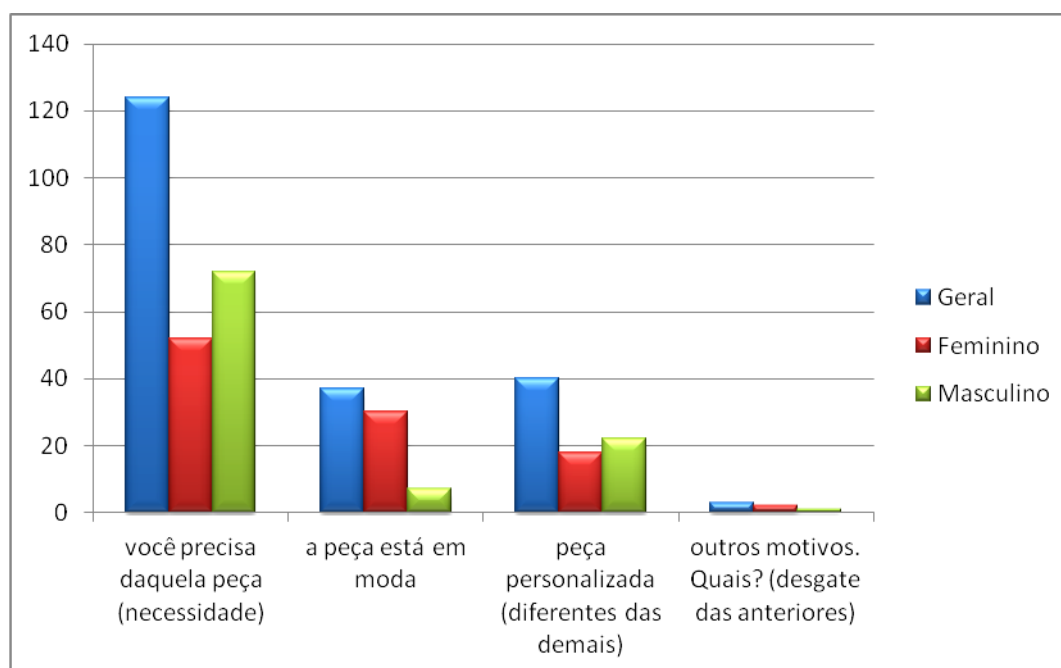


Figura 13: Motivo de compra de roupas novas

Fonte: Desenvolvido pela autora

Observa-se que mais da metade da amostra (aproximadamente 61%) escolheu a opção "você precisa daquela peça (necessidade)" no motivo de comprar roupas novas.

Questão 14 - Qual estação do ano você compra mais roupas?

Tabela 13: Estação do ano que você mais compra roupas

	Geral	Feminino	Masculino
Verão	107	67	40
Inverno	76	27	49
Primavera	10	5	5
Outono	11	3	8

Fonte: Desenvolvido pela autora

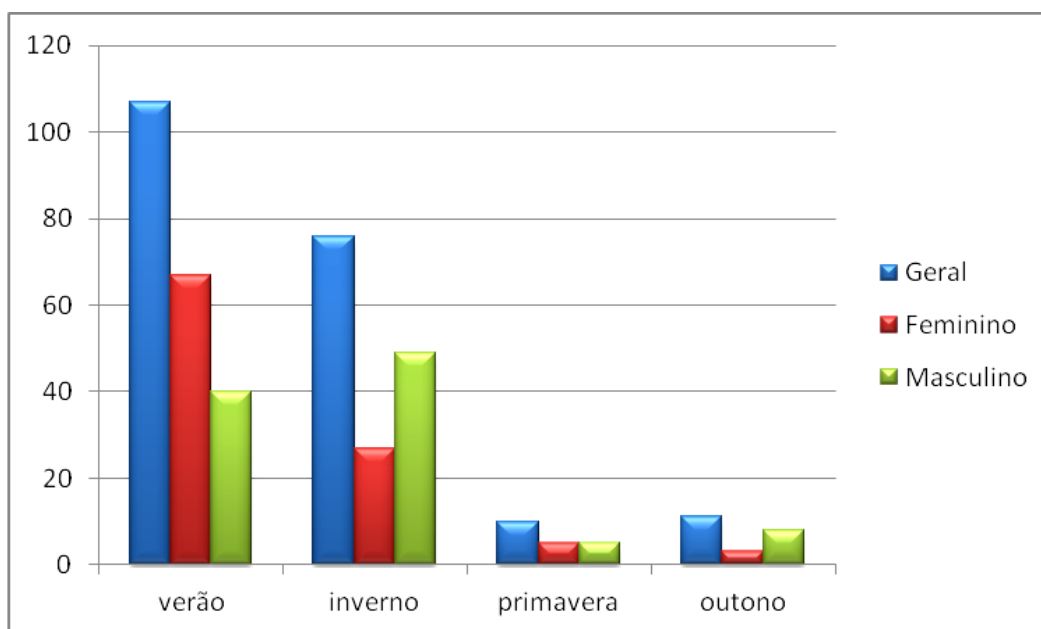


Figura 14: Estação do ano que mais compra roupas

Fonte: Desenvolvido pela autora

Nota-se que aproximadamente 52% dos entrevistados compram mais roupas no Verão.

Questão 15 - Em qual período você costuma comprar mais roupas?

Tabela 14: Em qual período você costuma comprar mais roupas

	Geral	Feminino	Masculino
períodos de festas (balada, bar, casamento, formatura...)	67	36	31
para o trabalho	21	13	8
para o dia a dia	110	51	59
outros. Quais? (Todos acima, esporte, quando as que tenho estão velhas)	6	2	4

Fonte: Desenvolvido pela autora

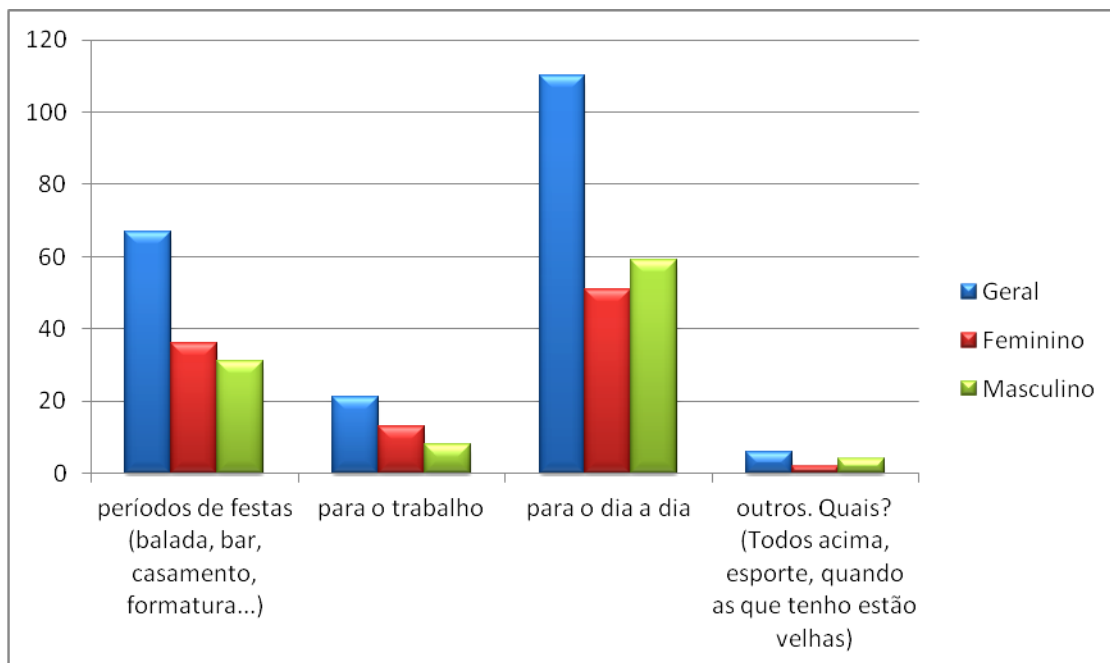


Figura 15: Período em que compra mais roupas

Fonte: Desenvolvido pela autora

Pode-se constatar que as pessoas tendem a comprarem mais roupas para seu dia-a-dia, tanto homens quanto mulheres.

Questão 16 - Quando muda a estação do ano, você tem necessidade de mudar o guarda-roupa?

Tabela 15: Quando muda a estação do ano, você tem necessidade de mudar o guarda-roupa

	Geral	Feminino	Masculino
sim	34	24	10
não	170	78	92
geral	204	102	102

Fonte: Desenvolvido pela autora

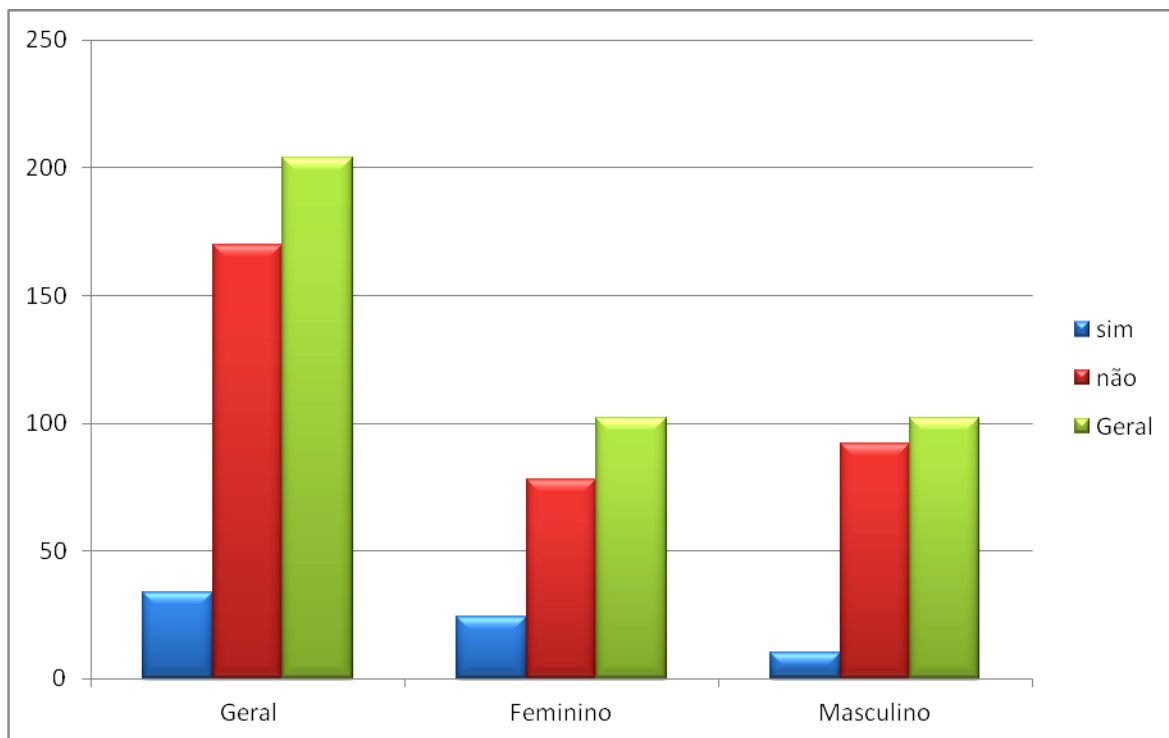


Figura 16: Necessidade de mudar o guarda-roupa nas trocas de estação

Fonte: Desenvolvido pela autora

Verifica-se que as pessoas têm necessidade de mudar o guarda-roupa quando começa uma nova estação do ano.

Questão 17 - A marca da roupa influencia na sua decisão de compra?

Tabela 16: A marca da roupa influencia na sua decisão de compra

	Geral	Feminino	Masculino
sim	56	22	34
as vezes	79	39	40
não	69	41	28

Fonte: Desenvolvido pela autora

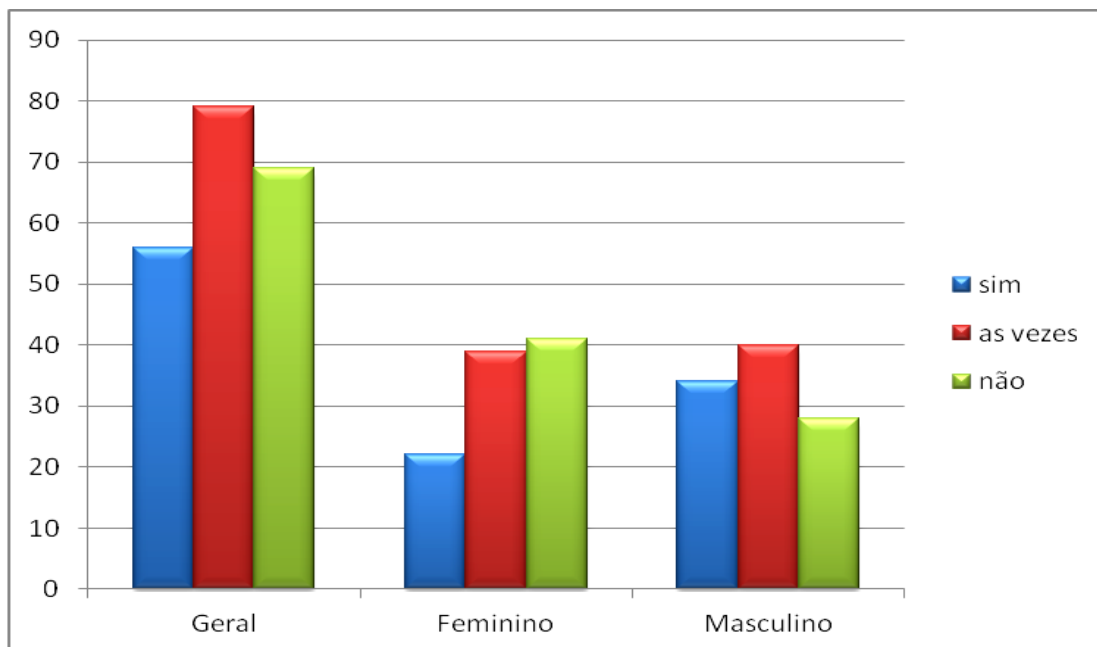


Figura 17: A marca de roupa influencia na decisão de compra
 Fonte: Desenvolvido pela autora

Pode-se afirmar que tanto para mulheres quanto para homens o quesito "marca da roupa" é "as vezes" levado em consideração no momento da compra de vestuários.

Questão 18 - Os grupos sociais (amigos, família, colegas de trabalho) influenciam em sua decisão de compra de roupas?

Tabela 17: Os grupos sociais influenciam em sua decisão de compra de roupas

	Geral	Feminino	Masculino
Sim	39	23	16
não	150	69	81
depende. Explique.	15	10	5

Fonte: Desenvolvido pela autora

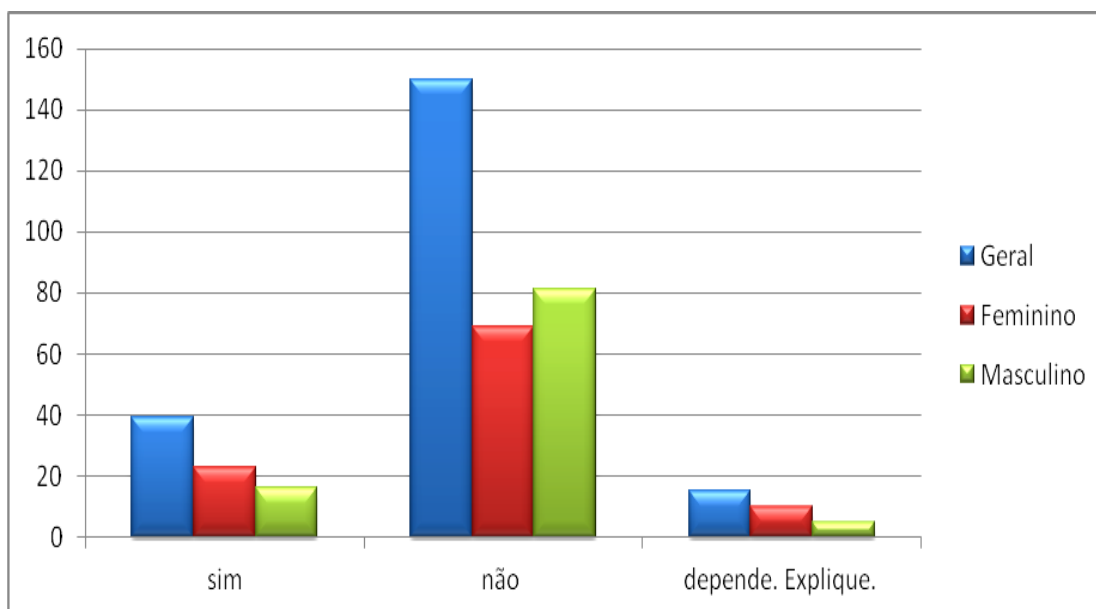


Figura 18: Os grupos sociais influenciam na decisão de compra

Fonte: Desenvolvido pela autora

Observa-se que os entrevistados não são influenciados por grupos sociais quando compram um determinado vestuário. Já na terceira opção (depende) alguns dos entrevistados (cerca de 15 pessoas) responderam que: "se for da família", "se tiverem bom gosto", "dependendo da ocasião gosto de opiniões", "às vezes as opiniões dos outros contam e pesam na sua decisão de compra".

Questão 19 - Existem momentos que para você a compra de roupas se torna uma "válvula de escape" (logo após a compra você obtém sentimentos de euforia, entusiasmo e alegria)?

Tabela 18: Existem momentos que para você a compra de roupas se torna uma "válvula de escape"

	Geral	Feminino	Masculino
Sim	62	42	20
Não	132	51	81
depende. Explique.	10	9	1

Fonte: Desenvolvido pela autora

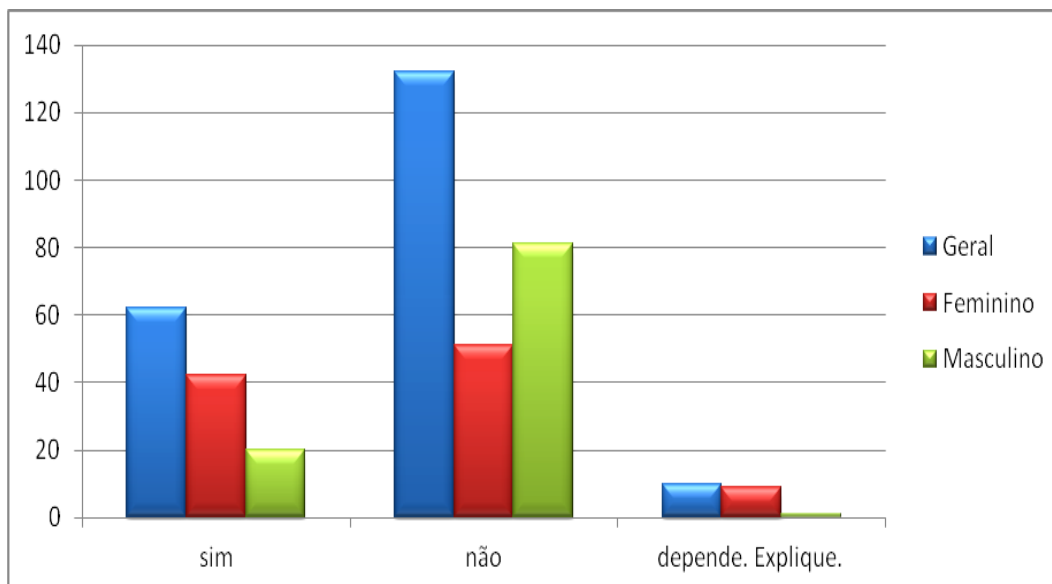


Figura 19: Momentos em que a compra de roupas é uma "válvula de escape"
Fonte: Desenvolvido pela autora

Nota-se que muito mais da metade dos entrevistados não possuem momentos que para eles a compra de roupas acaba se tornando uma "válvula de escape", porém um pouco deles (cerca de 10 pessoas) escolheram a terceira opção (depende) e relataram que: "se é algo que gosto sinto alegria e satisfação", "traz realização dependendo da roupa", "gosto de comprar roupas mas não diria que seja uma válvula de escape".

Questão 20 - Você se veste para competir com outras pessoas?

Tabela 19: Você se veste para competir com outras pessoas

	Geral	Feminino	Masculino
sim	48	23	25
não	156	79	77

Fonte: Desenvolvido pela autora

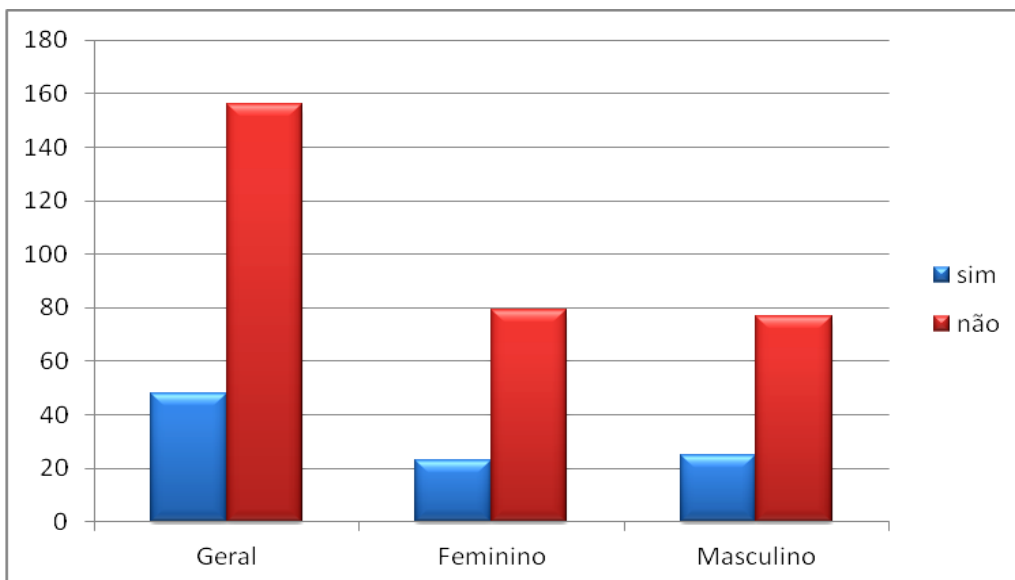


Figura 20: Competição com outras pessoas
Fonte: Desenvolvido pela autora

Pode-se constatar que muito mais da metade da amostra disse que "não" se veste para competir com outras pessoas.

Questão 21 - Você compra para representar sua classe social?

Tabela 20: Você compra para representar sua classe social

	Geral	Feminino	Masculino
sim	46	22	24
não	158	80	78

Fonte: Desenvolvido pela autora

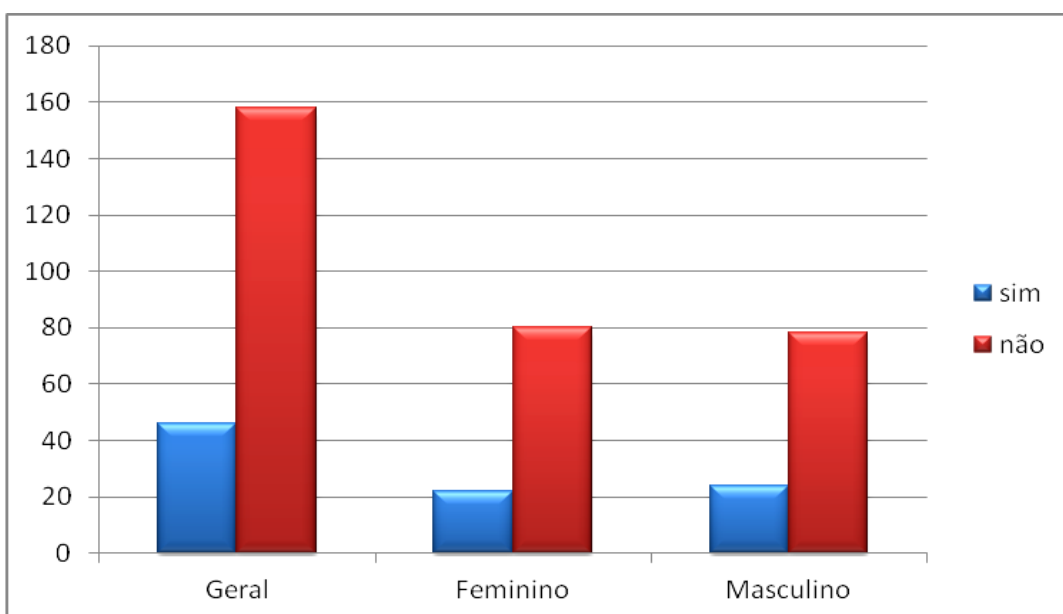


Figura 21: Representação da classe social
Fonte: Desenvolvido pela autora

Observa-se que tanto as mulheres quanto os homens disseram não ao quesito de comprar para representar sua classe social.

Questão 22 - Qual o percentual de sua renda que você direciona a compra de roupas?

Tabela 21: Percentual da renda para compra de roupas

	Geral	Feminino	Masculino
até 10%	53	21	32
de 10% a 20%	76	35	41
de 20% a 30%	40	24	16
de 30% a 40%	10	7	3
de 40% a 50%	5	1	4
acima de 50%	20	14	6

Fonte: Desenvolvido pela autora

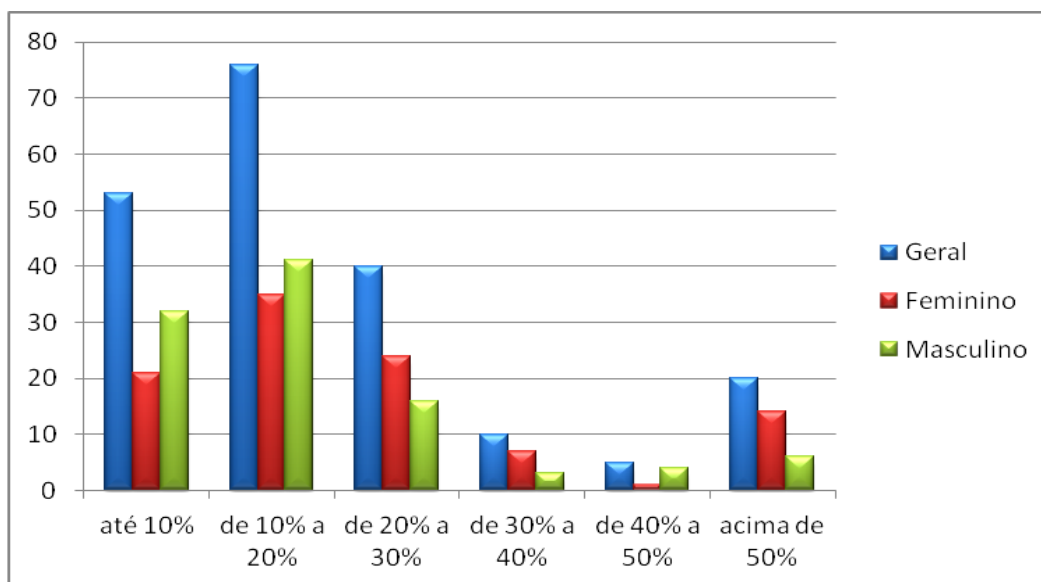


Figura 22: Percentual de renda para compra de roupas

Fonte: Desenvolvido pela autora

É notável que aproximadamente 38% dos entrevistados gastam de 10% a 20% de sua renda na compra de roupas.

Questão 23 - Você sai as compras quando vê uma peça nova nos programas de televisão, em revistas ou na *internet*?

Tabela 22: Compra de peças novas

	Geral	Feminino	Masculino
sim	11	8	3
não	193	94	99

Fonte: Desenvolvido pela autora

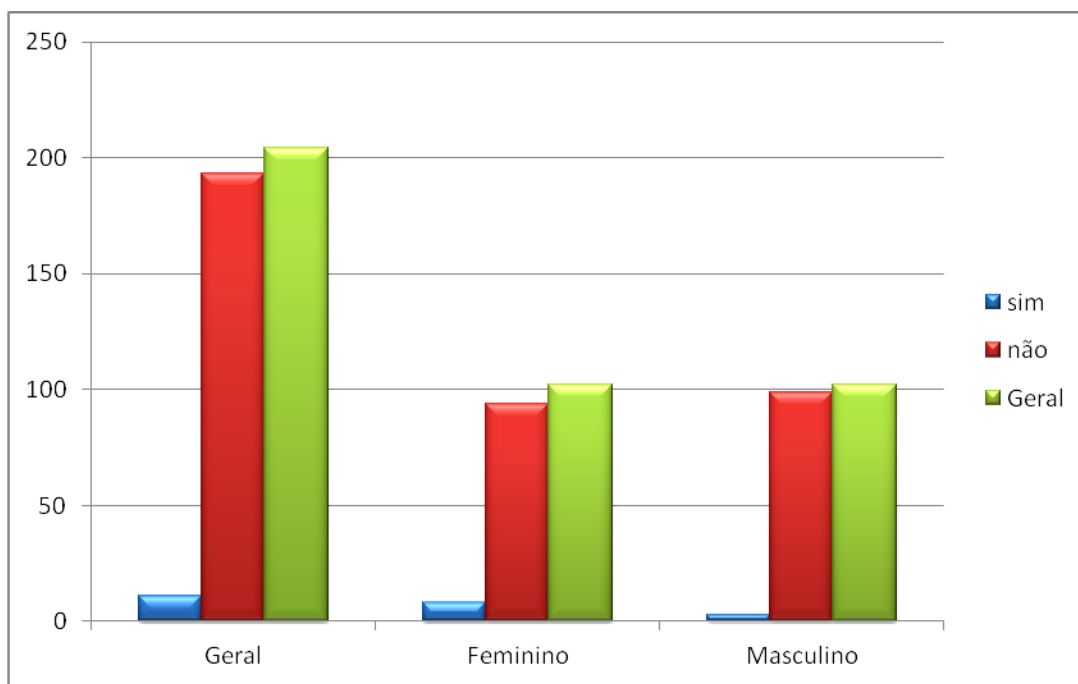


Figura 23: Compra de peças novas

Fonte: Desenvolvido pela autora

Verifica-se que 193 entrevistados (aproximadamente 94%) dizem não comprarem peças novas quando estas aparecem nos programas de televisão, em revistas ou na *internet*.

Questão 24 - Quando você visita lojas de vestuário em períodos promocionais te influencia a comprar mais?

Tabela 23: Influência em períodos promocionais

	Geral	Feminino	Maculino
sim	126	81	45
não	78	21	57

Fonte: Desenvolvido pela autora

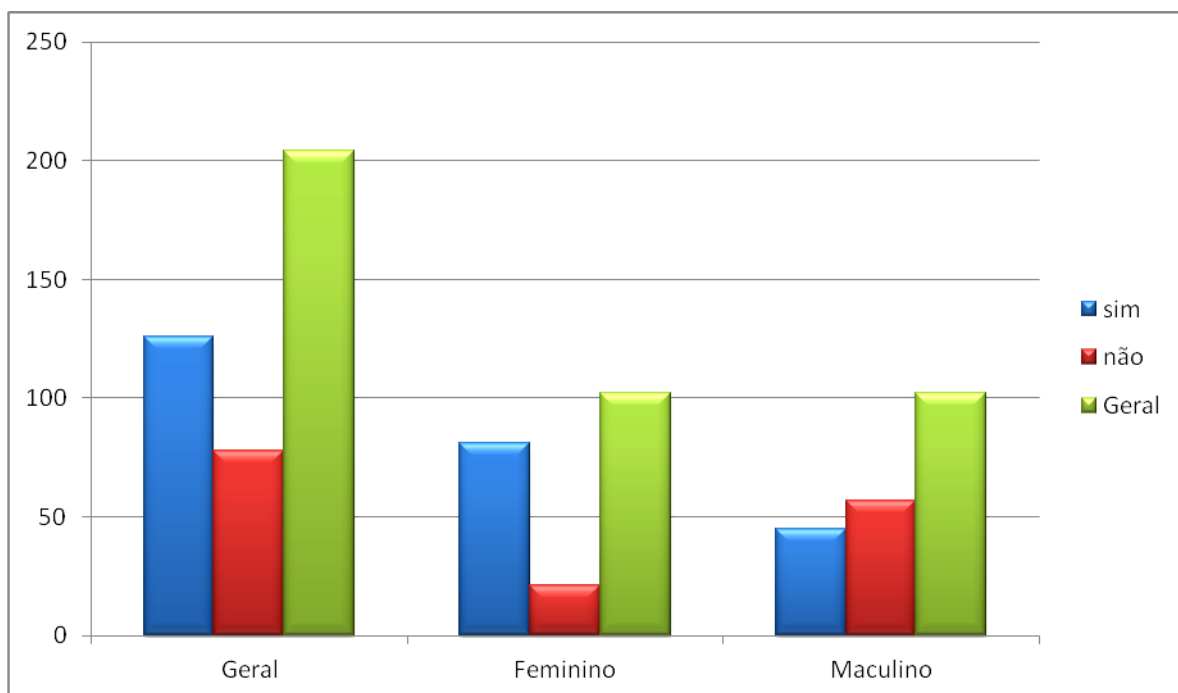


Figura 24: Influência nos períodos promocionais

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nota-se que aproximadamente 62% dos entrevistados são influenciados a comprarem quando as lojas de vestuário estão em períodos promocionais.

Questão 25 - Você costuma comprar acompanhado de

Tabela 24: Compra acompanhado de alguém

	Geral	Feminino	Masculino
amigos (as)	22	17	5
Familiares	69	41	28
com namorado (a)/noivo (a)/marido ou esposa	63	19	44
realiza de compra de roupas sozinho (a)	50	25	25

Fonte: Desenvolvido pela autora

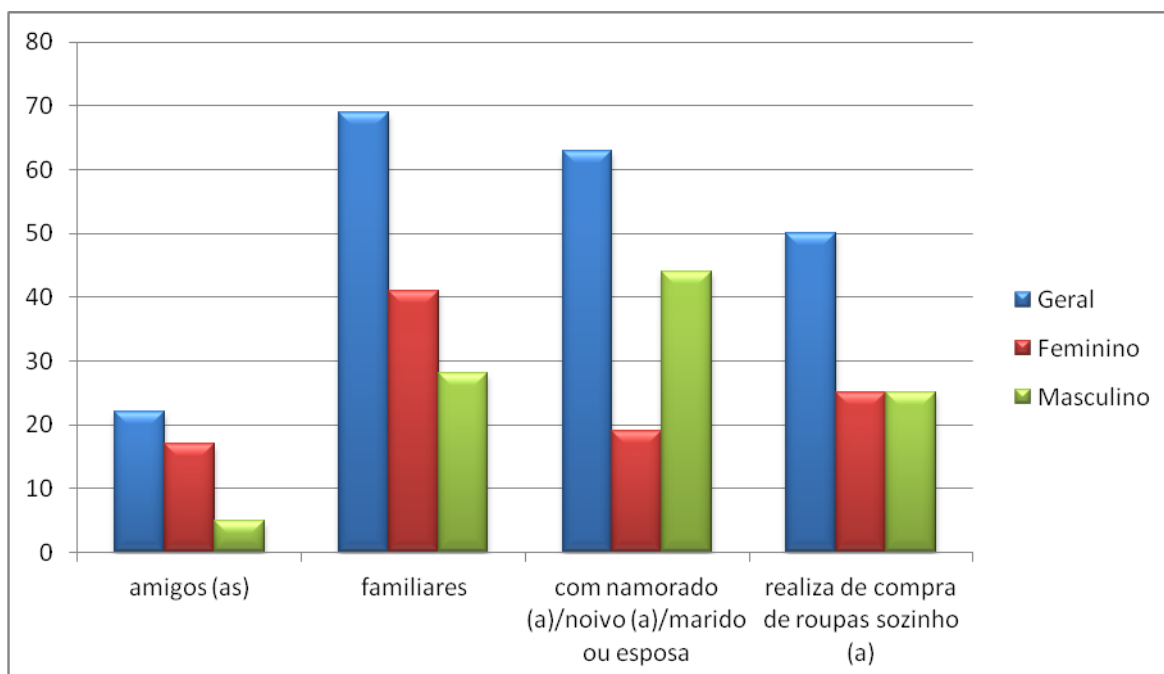


Figura 25: Comprar acompanhado

Fonte: Desenvolvido pela autora

Constata-se que as mulheres compram mais com familiares, enquanto que os homens compram mais com namoradas, noivas ou esposas. E no geral, há 69 pessoas (aproximadamente 34%) que compram com familiares e 63 pessoas (aproximadamente 31%) compram com namorado (a)/noivo (a)/marido ou esposa, portanto leva a uma sutil disputa entre essas duas opções. Essa questão está relacionada a cadeia de compra já explicado na monografia.

Questão 26 - Hoje, sua maneira de se vestir é diferente da maneira pela qual se vestia antigamente (de 2 a 5 anos atrás)?

Tabela 25: Maneira de se vestir

	Geral	Feminino	Masculino
Sim	142	77	65
Não	62	25	37

Fonte: Desenvolvido pela autora

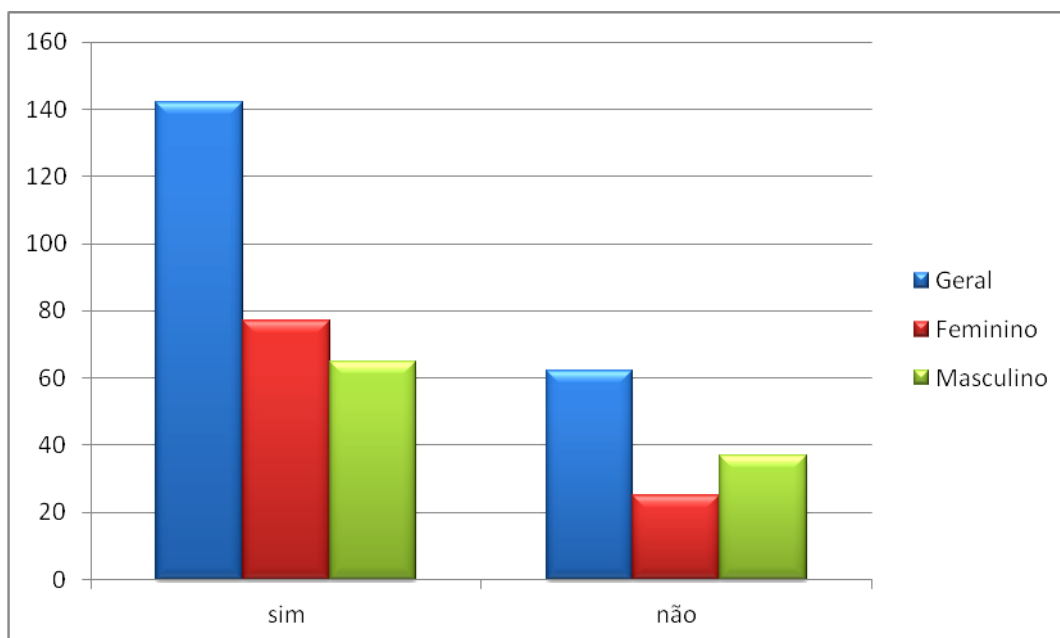


Figura 26: Maneira de se vestir
Fonte: Desenvolvido pela autora

Observa-se que aproximadamente 70% tanto de homens quanto de mulheres se vestem diferentes da maneira pela qual se vestiam antigamente.

Questão 27 - A maneira como se veste representa sua personalidade?

Tabela 26: Maneira de se vestir representa sua personalidade

	Geral	Feminino	Masculino
Sim	143	67	76
Não	58	33	25
depende da ocasião. Explique.	3	2	1

Fonte: Desenvolvido pela autora

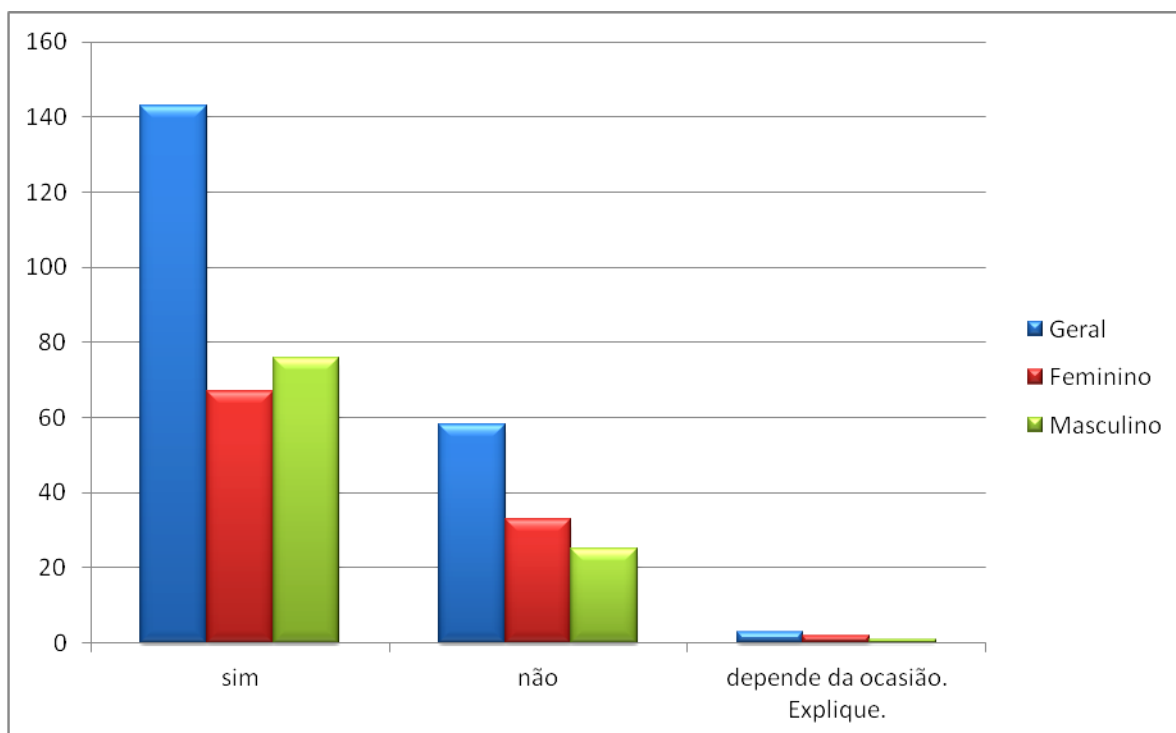


Figura 27: Representação da personalidade
Fonte: Desenvolvido pela autora

Ressalta-se que 143 dos entrevistados (aproximadamente 71%) dizem que a maneira como se vestem representa sua personalidade. Na terceira opção (depende da ocasião) apenas três pessoas assinalaram e responderam: "entrevista de emprego", "depende do meu humor" e "minha personalidade se altera conforme meu humor".

Questão 28 - Quando você sai, você:

Tabela 27: Quando você sai

	Geral	Feminino	Masculino
se veste para ser notado (a)	36	23	13
se veste da maneira que se sente melhor (mais a vontade, seguro)	118	54	64
se veste de forma diferente dos demais	10	4	6
se veste bem para representar sua classe social	40	21	19

Fonte: Desenvolvido pela autora

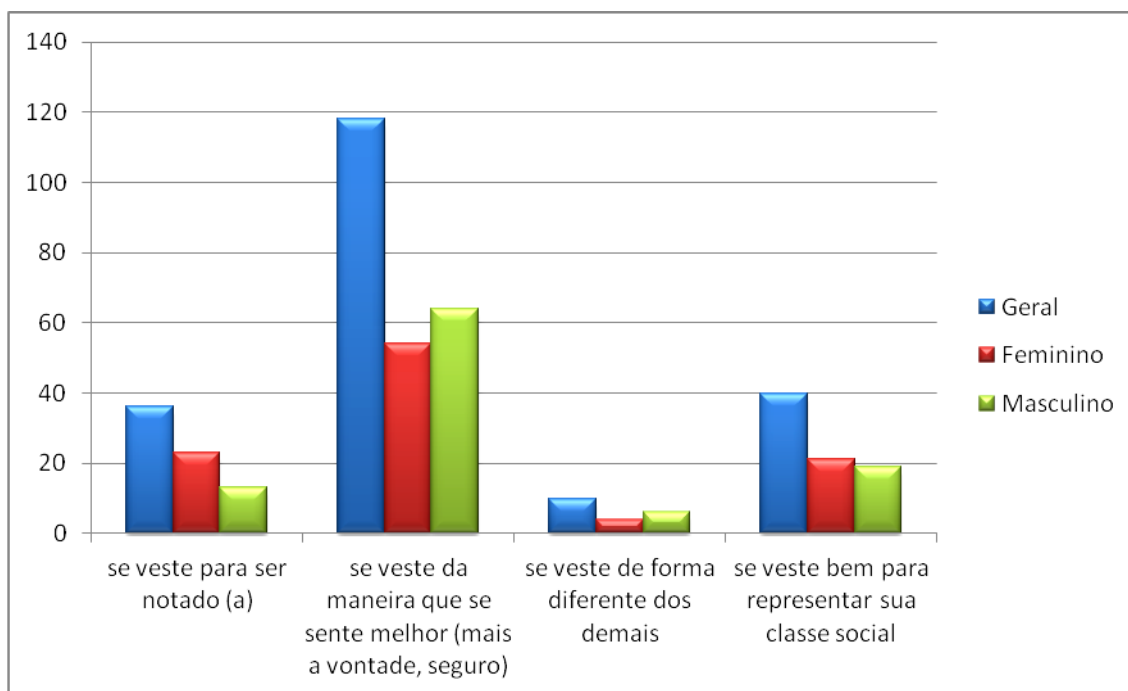


Figura 28: Se veste de qual maneira no momento em que sai de sua casa
 Fonte: Desenvolvido pela autora

Verifica-se que aproximadamente 58% dos entrevistados, o que equivale a 118 pessoas da pesquisa, quando saem se vestem da maneira que se sentem melhores (mais a vontade, seguro).

5.2 Resultados da pesquisa

Após serem analisados os dados da pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor no segmento de vestuário tanto para homens quanto para mulheres, a pesquisa realizada com os entrevistados mostra o seu impacto nas preferências do consumidor e quão importantes são para os mesmos.

Observa-se que a maioria dos entrevistados são solteiros (as), têm de 18 a 25 anos, possuem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, estão cursando superior e são moradores da cidade de Americana.

Pôde se observar pela pesquisa que as mulheres são mais compulsivas as compras do que os homens, uma vez que estes compram menos como se observa na questão sete, onde é explícito de que os homens compram "duas vezes ao ano", enquanto que as mulheres compram "semanalmente".

Através da pesquisa pôde ser constatado que as mulheres têm mais tendência a comprarem devido ao preço, e isto também está relacionado a um dos porquês da frequência com que elas compram mais (mensalmente, como mostra na análise da questão sete). Já os homens levam em consideração a qualidade da peça, e talvez esse seja algum dos motivos deles comprarem apenas "duas vezes ao ano", ou seja, eles pagam por um preço maior na roupa mas estão certos de que estas são de qualidade.

Um fato importante é que as mulheres não são influenciáveis perante a alguma marca, ou seja, elas "não se deixam levar" pela marca, por isso tendem a comprarem mais que os homens, talvez por também não levarem em consideração a qualidade da roupa, suas roupas se tornam mais baratas. Já no caso dos homens, eles compram menos mas levam em consideração a marca e também a qualidade da peça, portanto, pode-se afirmar que suas roupas são mais caras.

Ao contrário do que se esperava, muitos dos respondentes não levam em consideração a opinião dos grupos de referência segundo a análise da questão 18 (muitos ficaram ofendidos com essa pergunta, e escreveram mesmo não tendo a necessidade: "tenho minha própria opinião", "compro o que eu gosto", "visto o que me sinto bem e não me importo com a opinião dos outros"). Já na questão 25, eles responderam que vão as compras acompanhado de alguém. Assim, muitas pessoas quando levam algum acompanhante as compras de vestuário e se deparam com alguma peça que gostam, as vezes acabam optando pela opinião de outras pessoas, sendo ela positiva ou não, o gosto é da pessoa e no final será ela que escolherá qual peça de roupa levar, isso não quer dizer que será o acompanhante que escolherá a roupa para o consumidor que está experimentando ou mostrando. Quando feita a questão 18 pessoalmente, muitos deles disseram que se estiverem com alguém, esta pessoa pode vir a ajudar na decisão da escolha de uma roupa, referindo-se a questão 25, que antes eles responderam que os grupos de referência não os ajudava. O que possibilita identificar o alto grau de influência nesse caso, seria o fator social (grupos de referência, família).

Os homens têm costume de irem acompanhados de suas esposas, namoradas ou noivas a compras de vestuário, já que a opinião delas são muitas vezes bem-vindas. Pode-se levar em consideração que muitos deles, as vezes, são forçados por suas "escolhidas" a comprarem determinada peça de roupa. Leva-se em consideração a "fama" delas em ajudarem na escolha das roupas quando feita a

pergunta 25 pessoalmente aos homens que responderam que vão a compra acompanhados por sua esposa, namorada ou noiva. Já no caso das mulheres elas costumam comprar com seus familiares, e quando feita a pergunta pessoalmente à elas, entende-se que as mães são grandes influenciadoras na decisão de compra, no caso da autora, esta tem enorme influência na decisão da escolha de uma peça de roupas de sua avó e de sua mãe.

Vale observar que mais da metade das pessoas com renda familiar de mais de 6 salários mínimos compram roupas para competir com outras pessoas e para representar sua classe social, tanto no caso das mulheres quanto dos homens. Além disso alguns também disseram quando feita pessoalmente a mesma questão que gostam de vestirem para serem notados (questão 27). Quando feita a pergunta pessoalmente a essas pessoas de renda salarial superior, elas afirmaram que - porém nem todas - gostam de mostrar determinadas marcas, para assim serem notados.

Percebe-se também que a moda não é tendência no mundo de alguns dos respondentes, uma vez que ambos os sexos não saem de suas residências quando os programas de televisão, *internet* e revistas mostram roupas que estão na moda. Porém observando do outro lado, as mulheres quando estão passeando seja no centro comercial da cidade ou em *shoppings* e se deparam com lojas em períodos promocionais, estas são influenciáveis a comprarem, uma vez que as peças de roupas estarão mais baratas. Já no caso dos homens eles não são influenciáveis da mesma maneira que as mulheres, pôde-se observar isso nas outras análises, como eles compram menos e preferem roupas de qualidade e de marca, eles não aderem muito aos períodos promocionais.

Portanto, segue uma tabela com as principais características dos fatores encontrados na análise da pesquisa:

Quadro 6: Características dos fatores encontrada na pesquisa

FATORES	SUB FATORES	CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS NA PESQUISA
Culturais	Cultura	- Peça está em moda; - Mudança das roupas do guarda-roupa para acompanhar a tendência;

		<ul style="list-style-type: none"> - Programas de televisão ou revistas com peças de roupas que estão na moda influenciam na compra;
	Subcultura	<ul style="list-style-type: none"> - Peça está em moda na cidade em que mora; - Períodos promocionais influenciam na compra de roupas
	Classe social	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de roupas de marca para representar a classe social; - Compra de roupas para representar a classe social; - Se vestir bem para representar a classe social.
Sociais	Grupos de referência	<ul style="list-style-type: none"> - Acompanhar a moda por causa das pessoas ao redor; - Influência dos grupos de referência (amigos, colegas de trabalho, cônjuges...) na decisão de compra;
	Família	<ul style="list-style-type: none"> - Influência da família sobre determinada peça;
	Papéis e posições sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Se vestir para competir com outras pessoas; - Se vestir para ser notado (a).

Pessoais	Idade e estágio de ciclo de vida	- Conforme o tempo passa, o interesse por determinadas roupas termina, abrindo caminho para novos tipos de roupas.
	Ocupação	- Compra de roupas para usar no trabalho;
	Condições econômicas	- Preço da roupa; - Promoções quando mudam as estações;
	Estilo de vida	- Frequência de compra de roupas.
	Personalidade	- Peça personalizada; - Válvula de "escape"; - Maneira de se vestir.
Psicológicos:	Motivação	- Comprar roupas quando se está feliz.
	Percepção	- Interesse por algum modelo de roupa; - Qualidade da peça; - Marca da roupa;
	Aprendizagem	- Fidelidade à marca.
	Crenças e atitudes	- Conhecimento da peça de roupa; - Atitude perante a determinado vestuário.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Vale observar que muitos consumidores como já comentado em tópicos passados, têm:

- Seu próprio estilo de vida;
- sua própria condição econômica;
- sua própria atitude;
- sua própria maneira de enxergar a sociedade;
- sua própria posição social;
- sua própria classe social, etc.

Para tanto, querendo ou não, todos são influenciados de alguma maneira, sendo que alguns são capazes de admitir enquanto que outros não. A fidelização de uma marca de roupa, não depende da condição econômica que o consumidor possui, mas saber que quando este tem a chance de optar e escolher por essa marca, este comprará.

Como pode ser observado no quadro, mesmo a cultura tendo mais características influenciáveis na compra de roupas, não faz com que as pessoas que responderam ao questionário sigam determinadas características. A cultura nem sempre faz com que as pessoas sigam a tendência de moda, mas é algo que afeta diretamente todas as pessoas que estão na sociedade. Porém, nem sempre quem tem mais condição econômica segue a moda, conforme já mostrado pela pesquisa. E conforme o tempo passa, nem sempre as mesmas roupas atrairão os mesmos olhares.

A maneira de se vestir, cada consumidor possui o seu, mas levando em consideração a posição social, muitas necessitam se espelharem em sua profissão e vestir conforme mostra seu ofício. A personalidade também se encaixa aqui, esses consumidores podem se vestir de uma maneira no trabalho e serem totalmente diferentes fora dele.

6 CONCLUSÃO

Através de referencial bibliográfico foi possível analisar o comportamento de compra do consumidor no segmento de vestuário e compreender de uma melhor forma o estudo dos fatores que influenciam o consumidor perante o segmento de vestuário.

Devido a pesquisa realizada pôde-se perceber de uma forma mais ampla quais realmente são estes fatores influenciáveis no segmento de vestuário na região de Americana. Assim, foi necessário realizar uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário, onde este possuía questões objetivas e diretas para serem analisadas a fim de observar e descrever o comportamento de compra do consumidor perante ao segmento de vestuário, uma vez que sem a pesquisa de campo não seria possível o estudo completo do projeto.

Desta forma, através da pesquisa foi possível identificar que o fator social - assim como seus sub fatores - é o que mais leva as pessoas a comprarem peças de roupas, mesmo estas não afirmando que precisam de outras pessoas para tomarem a decisão final de compra, apenas após conversas com alguns dos consumidores que responderam o formulário é que foi possível identificar tal influência. Além de que, muitas delas "desejam" se vestir igual as celebridades e até mesmo pessoas que conhecem, para poder competir no quesito vestuário.

O fator cultural mesmo não tendo obtido respostas positivas, é um dos fatores que mais pode-se identificar no cotidiano das pessoas. Uma vez que a moda sempre está presente no cotidiano das pessoas, além de que cada classe social "tenta" se vestir da maneira que é acessível a sua renda.

É notável também que a comparação entre homens e mulheres é praticamente a mesma, o que as mulheres responderam "sim" os homens também seguiram a mesma lógica.

Vale ressaltar a pesquisa de Márcia Mariano (2013) no *site* da Textília (relacionando-a com a análise das questões onze e doze), na qual ela perguntava se as pessoas costumam comprar em *sites* estrangeiros ou pela *internet*. E como resposta, tanto para alguns homens quanto para algumas mulheres, eles têm receio de comprarem nestes *sites*, uma vez que a roupa pode não servir ou "não ficar bem

no corpo", e o maior índice comentado foi de que eles têm medo de que a peça não chegue.

Neste contexto, verifica-se que em determinada região os fatores influenciáveis no segmento de vestuário - colocados em ordem de prioridade - foram o social, pessoal, psicológico e cultural como descritos acima, assim como no resultado final da pesquisa.

Portanto, pôde-se observar que o fator social foi o mais sujeito a influência nas pessoas no processo decisório de compra. Vale observar também que todos os fatores - cultural, social, pessoal e psicológico - tiveram índice de características na pesquisa. Mas para outras regiões esses fatores podem vir a alterar devido a sociedade e a cultura serem diferentes, na região de Americana o social pode ser o mais influenciável, enquanto que para outras o cultural pode vir a identificar determinada população.

A continuidade do estudo é importante para os profissionais de marketing poderem perceber que em cada lugar têm pessoas que se portam de diferentes maneiras na escolha de uma peça de roupa, sendo assim a aplicação de outras pesquisas em diferentes regiões servem para observar as características dos consumidores de outros lugares, assim como o estilo de vida de cada consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ariana de Camargo Villela Rocha; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **A evolução da calça jeans e do comportamento do consumidor: uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto**. *Projetica*, v. 3, n. 2, p. 77-87, 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14124>>. Acesso em: 13 de Março de 2014.

AMÉRICA MARKETING. **Consumidor do luxo**. Disponível em: <<http://www.americamarketing.com.br/america-radar/consumidor-do-luxo/>> Acessado em: 01 de Fevereiro de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Citação: NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

CAIXETA, Ronaldo P.; FERNANDES, Renato B.; TANA, Warlei; COSTA FILHO, Custódio G. da; TEIXEIRA, Milton Roberto. **Religião e comportamento de consumo de vestuário**. *Revista Pretexto*, v. 13, n. 4, p. 84-100, 2012. ISSN 1984-6983 (*Revista online*). Outubro/Dezembro 2012. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/view/1048>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2013.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: O poder do Neuromarketing**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Ferreira Ltda., 2010.

CHURCHILL, Jr. A. Gilbert; PETER, J. Paul. **Criando valor para clientes**. São Paulo: Saraiva 2000.

CORTE, Fabiane Dalla; WEGERMANN, Márcia Hass; WANDSCHEER, Valéria; GEIB, Elizandro; ZAMBERLAN, Luciano. **O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas**. UNIJUÍ. Congresso XI SEMEAD - Seminários em Administração. 28 e 29 de Agosto de 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=185>. Acesso em: 29 de Outubro de 2013.

DE ALMEIDA PRADO, Mariana Ribeiro.; FERREIRA, Monalisa Andrade; AQUINO, César Vilela. **O consumo de roupas femininas: um estudo do processo de compra do consumidor feminino de Passos - MG**. IFBAE France 2011. Inovação, Cooperação Internacional e Desenvolvimento Regional. 6º congresso de instituto France-Brasileiro de Administração de Empresas. Minas Gerais: 2011. Disponível em: <<http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/03.pdf>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2013.

DE MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Revista Cepeac 2006, Passo Fundo, versão 14 ed especial, p. 167-190. 2006.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 3ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote LTDA, 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Consumer Behavior**. 6ª edição, international edition. The Dryden Press, 1990.

FASHION GAZETTE. **Coleção Gisele Bundchen para C&A**. Disponível em <<http://www.fashiongazette.com.br/blog/2012/03/colecao-gisele-bundchen-para-ca/>>. Acessado em: 19/02/2014.

G1. **Brasileiro deve gastar R\$ 786 com vestuário em 2013, diz Ibope**. Disponível em <<http://www.sindilojascampinas.com.br/lojistas-comercio/gastar-vestuario-ibope.html>> Acessado em: 06 de Fevereiro de 2014.

GRANERO, Arlete Eni; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. **O mercado de luxo: Composto de marketing e crescimento no Brasil**. Revista Eletrônica de Comunicação Uni FACEF 2007, edição 03 - Jan/Jun 2007. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/432>>. Acesso em: 23 de Fevereiro de 2014.

IPEFAE, Instituto de pesquisa econômicas. **Comportamento de consumo: Hábitos de compra no comércio de São João da Boa Vista**. São João da Boa Vista: IPEFAE, 2007. Disponível em: <<http://www.ipefae.org.br/pesquisa.pdf>>. Acesso em: 4 de Novembro.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição, 5ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011.

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

LIMA, Paulo. **Hierarquia de necessidade e o comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/06/05/hierarquia-de-necessidades-um-pouquinho-sobre-o-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2014.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7º ed. São Paulo: Atlas. 2010.

MARIANO, Márcia. **O perfil do consumidor de vestuário no Brasil**. Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/o_perfil_do_consumidor_de_vestuario_no_brasil>. Acessado em: 15 de Março de 2014.

MORAES, Cristine do C.S.B. **Template para trabalho de conclusão de curso: curso de tecnologia em gestão empresarial**. Americana, S.P.: FATEC, 2013

PATURY, Felipe. **Mulheres compram roupas mais vezes - e gostam**. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/felipepatury/2012/08/23/mulheres-compram-roupas-mais-vezes-e-gostam/>>. Acessado em: 08 de Fevereiro de 2014.

PROPMARK. **Consumidores de luxo esperam qualidade em primeiro lugar**. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/29495:consumidores-de-luxo-esperam-qualidade-em-primeiro-lugar>>. Acessado em: 01 de Fevereiro de 2014.

REDAÇÃO. **Mulheres compram mais por impulso emocional que homens**. Disponível em: <<http://mulher.terra.com.br/comportamento/mulheres-compram-mais-por-impulso-emocional-que-os-homens,5dfb7a59f7f5d310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>>. Acessado em: 10 de Abril de 2014.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SEMENICK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: Uma perspectiva global**. Tradução Lenke Peres; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1996.

SILVA, Sílvia Maria Alves. **Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre gêneros**. Universidade Fernando Pessoa. Porto: 2008. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1020/2/Monografia.pdf>>. Acesso em: 18 de Março de 2014.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Universidade Cândido Mendes. Curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negócios. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2013.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo**. 12ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A**Formulário de pesquisa****1) Sexo:**

Feminino Masculino

2) Estado civil:

Solteiro Casado Viúvo Divorciado

3) Assinale a faixa etária:

18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos 46 a 55 anos 55 anos ou mais

4) Assinale a renda bruta da família:

até 1 salário mínimo de 2 a 4 salários mínimos de 5 a 6 salários mínimos mais de 6 salários mínimos

5) Assinale o grau de escolaridade:

ensino fundamental completo ensino fundamental incompleto ensino médio completo ensino médio incompleto ensino superior completo ensino superior cursando sem instrução

6) Assinale a cidade em que mora:

Americana Santa Bárbara D'Oeste Campinas Outras. Qual?

7) Com qual frequência você costuma comprar roupas?

diariamente semanalmente mensalmente duas vezes ao ano outros. _____

8) Na MAIORIA das vezes você compra quando se sente:

feliz triste ansioso (a) nervoso (a) outros sentimentos. Qual?

9) Você compra roupas na MAIOR parte das vezes por:

impulso lazer necessidade outras ocasiões. Qual?

10) O que mais influencia a sua compra:

preço qualidade da peça atendimento outros. Quais?

11) Você compra mais roupas:

pela internet em lojas físicas outlets sacoleiras outros. Onde? _____

12) Você costuma comprar roupas em sites estrangeiros?

sim não

- 13)** Qual o motivo de você comprar roupas novas?
 você precisa daquela peça a peça está em moda peça personalizada (diferente das demais) outros motivos. Qual?

- 14)** Qual estação do ano você compra mais roupas?
 verão inverno primavera outono
- 15)** Em qual período você costuma comprar mais roupas?
 períodos de festas para o trabalho para o dia a dia outros.
Quais? _____
- 16)** Quando você muda a estação do ano, você tem necessidade de mudar o guarda-roupa?
 sim não
- 17)** A marca da roupa influencia na sua decisão de compra?
 sim as vezes não
- 18)** Os grupos de referência (amigos, família, colegas de trabalho) influenciam em sua decisão de compra de roupas?
 sim não depende. Explique. _____
- 19)** Existe momentos que para você a compra de roupas se torna uma "válvula de escape" (logo após a compra você obtém sentimentos de euforia, entusiasmo e alegria)?
 sim não depende. Explique. _____
- 20)** Você se veste para competir com outras pessoas?
 sim não
- 21)** Você compra para representar sua classe social?
 sim não
- 22)** Qual o percentual de sua renda que você direciona a compra de roupas:
 até 10% de 10% a 20% de 20% a 30% de 30% a 40% de 40% a 50% acima de 50%
- 23)** Você sai as compras quando vê uma peça nova nos programas de televisão ou em revistas?
 sim não
- 24)** Quando você visita lojas de vestuário em períodos promocionais te influencia a comprar mais?
 sim não
- 25)** Você COSTUMA comprar acompanhado de:
 amigos (as) familiares com namorado (a)/noivo (a)/marido ou esposa
 realiza a compra de roupas sozinho (a)

26) Hoje, sua maneira de se vestir é diferente da maneira pela qual se vestia antigamente (de 2 a 5 anos atrás)?

sim não

27) A maneira como se veste representa sua personalidade?

sim não depende da ocasião. Explique. _____

28) Quando você sai, você:

se veste para ser notado se veste da maneira que se sente melhor (mais seguro) se veste de forma diferente dos demais se veste bem para representar sua classe social