



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão



MBA Marketing

Marketing de Moda: As ferramentas que marcas de moda feminina utilizam para influenciar a preferência do estilo de vestir e que as tornam marcas de sucesso.

LUDMILA LEMOS RAMOS

São Paulo

2013



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing



Ludmila Lemos Ramos

Marketing de Moda: As ferramentas que marcas de moda feminina utilizam para influenciar a preferência do estilo de vestir e que as tornam marcas de sucesso.

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. Luiz Claudio Zenone.

**São Paulo
2013**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().
Prof. Luiz Claudio Zenone

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

RESUMO

Este trabalho de pesquisa foi desenvolvido com o objetivo de identificar como a marca influencia no estilo de vestir da mulher e quais são as aplicações de marketing que o mercado da moda feminina utiliza, para que determinada marca se torne sucesso. O estudo se refere à moda com foco comercial, abordando temas como, a análise da construção da marca, perfil, comportamento de consumo e marketing aplicado ao mercado da moda. Os conceitos teóricos, que dão embasamento na proposta do trabalho foram coletados em pesquisas bibliográficas e nas pesquisas constantes, também, feitas em sites durante o desenvolvimento do trabalho em busca de fontes de tendências e atualidades que dizem respeito à moda.

Palavras-chave: Marcas, Comportamento do consumidor, Marketing de Moda Tendência de mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de Maslow.....	24
Figura 2 - O Consumidor é como um Iceberg.....	26
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor.....	27
Figura 4 - Pirâmide de valor da marca com base no cliente.....	30
Figura 5 - Ciclo de vida da moda / consumidor típico.....	38
Figura 6 - Sequência de processo de entrega de valor.....	39
Figura 7 - Blog da Thassia.....	42
Figura 8 - Site garotas estupidas.....	42
Figura 9 - Site I Love e-Commerce.....	43

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 1- Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?.....	46
Gráfico 2 - Quando você compra roupas?.....	47
Gráfico 3 - Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo).....	48
Gráfico 4 - Você confia na sua marca preferida ou na marca que, mais adquire.....	49
Gráfico 5 - É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico.....	50
Gráfico 6 - Você se sente atraída por promoções e brindes?.....	51
Gráfico 7 - Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interfere na sua escolha a no ato da compra?.....	52
Gráfico 8 - para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência.....	53
Gráfico 9 - Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciada.....	54
Gráfico10 - Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra.....	55
Gráfico11 - Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?.....	56
Gráfico12 - Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?.....	57

Gráfico13 - Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza desanimo ou ansiedade?.....	58
Gráfico14 - Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status.....	59

SUMÁRIO

1. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	7
1.2 OBJETIVO GERAL.....	7
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	7
2. INTRODUÇÃO.....	8
2.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
2.2 JUSTIFICATIVA.....	10
2.3 HIPÓTESE.....	11
2.4 METODOLOGIA.....	12
2.4.1 Quanto ao tipo.....	12
2.4.2 Quanto à técnica.....	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. MARCAS.....	14
3.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	22
3.3. MARCA E COMPORTAMENTO	30
3.4. MODA.....	34
3.4.1 Aplicação de ferramentas mercadológicas no mercado de moda.....	37
3.4.2 Tendência de mercado de moda.....	39
4. PESQUISA.....	44
4.1. OBJETIVO.....	44
4.2. METODOLOGIA.....	44
4.3. UNIVERSO.....	45
AMOSTRA E ABRANGÊNCIA.....	45
5. CONCLUSÃO.....	63
6. BIBLIOGRAFIA.....	65
7. CRONOGRAMA.....	67
8. ANEXOS.....	68

1. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

1.2 Objetivo Geral

Analisar o impacto das ferramentas de marketing no comportamento do consumidor na compra de marcas de moda feminina e do mercado de varejo.

1.3 Objetivos Específicos

- Verificar o que significa para as consumidoras, comprar moda e o que ela espera das marcas;
- Explorar o que é atrativo quando a consumidora pensa em marca, lojas, tendências;
- Identificar que interferência a moda apresenta no comportamento da consumidora no ato da compra.

2. INTRODUÇÃO

O ato de comprar roupa, para a mulher, significa muito mais do que simplesmente cobrir o corpo. A mulher se veste para atrair a atenção, mostrar algo além, sensualizar e transmitir um sentimento. Cobra (1997) expõe sobre esse tema, dizendo que:

A mulher não alcançou apenas a sua independência econômica, conquistou também sua liberdade social e sexual, o que se expressa de diversas formas na sua vida, e a roupa é por certo uma das formas mais utilizadas para demonstrar sentimento e emoções. (COBRA, 1997, p. 3).

Para entender como está o mercado de moda atualmente e o que a consumidora busca comprando determinada marca, devemos estudar as aplicações de marketing que são importantes ferramentas e grandes influenciadores na escolha. O marketing reforça na mente da consumidora o caminho que ela deve tomar no momento da compra.

A sociedade moderna potencializou a necessidade da diferenciação entre as pessoas. Os novos comportamentos, os modismos, as tendências não confirmadas, as apostas erradas, a personalização massificada, tudo isso dificulta a compreensão sobre como funciona este “motor fashion” que movimentava centenas de bilhões de dólares no mundo. (FACCIONI, 2011, p. 62).

Através de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de conseguir entender o mercado de moda feminina, buscou-se, no embasamento teórico uma justificativa ao entendimento de como se procede à construção de marcas, analisando o comportamento da consumidora no ato da compra e as aplicações de marketing moda (tanto em mídias como promoções ou personalização) que ajudam no sucesso da escolha.

Ao pensar em marcas de moda feminina, precisamos considerar que existem muitos fatores influenciadores que tornam ou não a marca conhecida e consumida pelas mulheres. Alguns dos fatores são as influências de amigos, familiares, preço e mídia, entre outros. Esses fatores criam atitudes e induzem ações por parte da consumidora.

As empresas precisam ficar atentas, tanto ao mercado, quanto ao seu consumidor potencial; pois, assim, conseguirão trabalhar todos esses fatores influenciadores de maneira benéfica.

No mercado da moda feminina, encontramos muitas opções e concorrências. Essa competição gera um bombardeio de informações na mente da consumidora em que as informações influenciam de alguma maneira na escolha da marca e no ato da compra.

O tema aqui trabalhado possibilita uma visão dos meios que influenciam o consumo da moda ao ponto de tornar uma determinada marca num sucesso absoluto. E, terá como foco a moda vista como produto comercial, fugindo assim da tendência de moda apenas como algo criativo.

É importante e já era tempo de tratar esse segmento da economia mundial como um negócio, com particularidades específicas e diferenciadas. Grandes oportunidades surgem, mas muitas ameaças rondam os menos iniciados. (FACCIONI, 2011, p. 29).

A moda é dinâmica, versátil, e em constante mudança. Portanto, são imprescindíveis as empresas do ramo de moda se atualizar, pesquisarem e acompanharem a evolução da sociedade; pois, sem esse acompanhamento, elas não evoluem, não saem do lugar, podendo perder mercado para os concorrentes.

2.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A realização de um estudo aprofundado que permita trazer à tona uma análise do mercado de moda para que se possa entender o tipo de consumo da maioria das mulheres analisar e o que faz com que determinada marca tenha tão grande influência no ato da escolha, estão entre os motivos que levaram a essa pesquisa. Levanta-se a problemática de que, se a satisfação emocional do consumidor no ato compra é extremamente relevante, investir em marketing é fator decisivo à empresa, partindo do ponto em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando personalização de serviços e produtos, num mercado virtual cada vez mais em evidência.

2.3 JUSTIFICATIVA

A moda é um assunto que está inserido naturalmente no universo feminino. Como atrativo para esse público, e tentando entender o mercado de moda com uma visão comercial, apresenta-se, nesse trabalho, um estudo sobre a importância da marca e sua influência no comportamento do comprador.

Essa pesquisa passa a analisar as ferramentas de varejo atual aplicadas no setor da moda, voltada ao comportamento do consumidor analisando o emocional e gerando o sucesso. E, também, analisa as ferramentas que não são tão eficazes, procurando entender as tendências de mercado da moda feminina, qual o setor está crescendo e o que as consumidoras estão buscando.

Tem-se, um interesse profissional para o desenvolvimento de um bom trabalho, pois os temas que abordam moda, geralmente falam do processo e tendências criativas.

Assim, esse trabalho tem como foco a moda feminina como alvo comercial; ou seja, o que a consumidora espera da compra um produto.

O tema é relevante, pois a moda atinge atualmente um nível de extrema importância no mercado brasileiro e internacional. Justifica-se, então, a utilização desse tema para que se passe a entender como se constrói uma marca de sucesso satisfazendo a necessidade da consumidora, com a análise comercial.

2.4 HIPÓTESE

O presente projeto consiste na realização de um estudo aprofundado que permita trazer à tona análise do mercado de moda, demonstrando e entendendo as seguintes hipóteses:

- A maioria das consumidoras não adquire produtos de moda de maneira consciente;
- A marca é o grande influenciador no ato da escolha pelo consumidor;
- A satisfação emocional do consumidor, no ato compra, é extremamente relevante;
- Investir em marketing é decisivo na escolha do consumidor;
- Consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando personalização de serviços e produtos;
- O mercado virtual e personalização de produtos é a uma tendências para os próximos anos;

2.5 METODOLOGIA

Para um bom embasamento e organização do trabalho, descrevem-se os métodos da pesquisa que serão utilizados.

2.5.1 Quanto ao tipo

No primeiro momento, foi feito um estudo exploratório para levantar algumas hipóteses e entender melhor o problema, através de livros e sites, especificamente, aqueles que tratam do mercado do seguimento de moda e marketing em questão.

Foi utilizada a pesquisa qualitativa para que se entendesse, inicialmente, o mercado a fim de interpretar e, após, uma análise submetendo os resultados às análises críticas voltada ao melhor caminho de atuação e menção dos objetivos aplicados. Utilizaram-se, também, dados primários levantados através de pesquisas, secundários extraídos de bibliografias e dados já existentes.

A pesquisa de campo, qualitativa, permitiu a coleta de dados, aplicando questionários estruturados, com perguntas semi abertas e também perguntas fechadas onde se apresenta possíveis respostas. O objetivo é o de tratar as questões impostas no problema com maior profundidade, aglutinando os pontos de convergências e ressaltando os de divergências, além de fornecer dados capazes de ajudar na interpretação do objetivo do estudo. Posteriormente, organizou-se uma análise com os dados, dando conclusões.

A pesquisa não probabilística, segundo Barros, (1990, p. 61), *“essa tipologia, não é possível generalizar os resultados das pesquisas realizadas em termos de população e não garante nenhuma certeza quanto à representatividade do universo”*.

2.5.2 Quanto à Técnica

A pesquisa usada é a descritiva. Segundo Barros e Lehfeld, *“a pesquisa descritiva é a descrição do objeto por meio da observação e do levantamento de dados ou ainda pela pesquisa bibliográfica documental. Da pesquisa descritiva pode-se chegar à elaboração de perfis, cenários etc.”*.

Ainda no caso de pesquisa bibliográfica, “*procura-se adquirir conhecimento sobre um objeto de pesquisa a partir da busca de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado*” (BARROS, LEHFELD, 1990, p. 34). Dessa maneira realizou-se um levantamento de informações teóricas e consultas em sites relacionados ao tema, além da pesquisa de campo através de coleta de dados, aplicando questionários, posteriormente organizados com análise dos dados.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marcas

A marca é a identificação do produto para o consumidor. Ela está sempre relacionada às atividades da empresa e é o grande patrimônio, por esses motivos deve ser tratada com todo o cuidado. Serralvo (2008, p.26) tem um conceito de marca que é simples e muito claro, quando diz que:

A marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais tem em mente um nome ao lembrar-se de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os seus princípios. (SERRALVO, 2008, p.26).

A marca é utilizada em todo tipo de comunicação que a empresa vem a fazer com intuito de divulgar o produto; ou seja, a marca é o que representa o produto visualmente.

Como afirma Serralvo (2008, p.26) *“as empresas se utilizam das marcas em suas ações estratégicas para melhor posicionar o seu produto ou serviço na tentativa de obter sucesso no mercado”*.

Cada dia que passa, cresce a quantidade de produtos do mesmo seguimento. E, temos como marco, a revolução industrial que trouxe com ela os aumentos e em alguns casos, que não tinha concorrente, o surgimento desses. Por esse motivo, acaba tornando-se quase uma obrigação das empresas, criarem uma maneira de serem identificadas e representadas através de algo que remeta à maneira simples e objetiva. Tem-se, assim, a criação da Marca que é sua identificação visual.

Para Lane, K.K. (2006, p.02) *“A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro”*.

Mas, não é só a identificação visual que é utilizada para diferenciação entre as empresas. Com o passar do tempo, os departamentos de marketing foram se expandindo e ganhando importância cada vez maior dentro das empresas e, dentro disso, o foco em produto, conseqüentemente em Marca.

Diferenças entre as marcas são inúmeras e não se limita a diferenciação simbólica e visual da marca em si. É importante que sejam analisados os elementos

intangíveis e tangíveis. Em referência a esses fatores que serão analisados, LANE (2006, p.4) descreve como, “*racionais e tangíveis – relacionada com o desempenho de produto e marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa*”.

É de extrema importância lembrar que, para as marcas de bens de consumo, algo que se tornou essencial é conhecer o seu consumidor. Conhecendo-o, a marca tem oportunidade de estudar, entender o desejo e suas necessidades. E, só assim é possível criar um universo em torno do produto que satisfaça e atenda aquele fator que foi levantado e constatado através da pesquisa.

Com pesquisas, a empresa forma a imagem visual da marca (o conceito do que a marca representa) e em qual categoria de produto ela se classifica, dando assim ao produto a oportunidade de se tornar atraente aos olhos desse consumidor e elaborar estratégias de marketing focado em maiores resultados.

LANE (2006, p. 4), afirma essa importância dizendo que: marca como Coca-Cola, Calvin Klein, Chanel N ° 5, Marlboro e Skol, tornaram-se líderes em suas categorias de produtos por entenderem as motivações e os desejos dos consumidores e por criarem imagens relevantes e atraentes envolvendo seus produtos.

Quando aprofundamos a percepção dentro de uma marca nos tempos atuais (anos 2000), percebemos tantas opções de produtos dentro de uma mesma categoria, que é difícil encontrar um fator determinado que diferencie esse produto do concorrente. Não basta a representação verbal e visual da marca, para complementar e atingir um nível de conhecimento na mente do consumidor é necessário se expressar através de elementos visuais constantes. Mas, além disso, deve estar presente na mente, atingir o consumidor através de preço, qualidade, presença em pontos de venda, promoções e veiculação da marca. E, o mais importante, no que se refere ao fator intangível é representar para o consumidor uma colocação diante da sociedade. É expressar o que esse consumidor quer ser ou o que ele é. Na maioria dos casos, a diferenciação de fatores tangíveis não é suficiente. É necessário o investimento para desvendar o intangível e, nesse ponto, envolve o consumidor através dos sentimentos, apelo emocional, realização de sonhos e desejos.

Muitas vezes, essas associações de imagens intangíveis podem ser o único modo de distinguir marcas em uma categoria de produto. (LANE, 2006, p.4).

Assim dessa maneira, percebemos que é essencial analisar a importância da marca, e as reações que ela gera na mente do consumidor. Essa relação é algo mágico que envolve sentimentos, e é muito rico.

Quando pensamos em estratégias de marketing relacionadas à exploração do elemento marca, conseguimos construir uma série de elementos que nos mostram o que os consumidores desejam e o que eles buscam.

Para o próprio consumidor, entender essa relação que ele tem com a marca, pode ser algo às vezes de difícil compreensão, mas com pesquisas e uma análise profunda, podemos retirar informações importantes do consumidor e sua relação com essa marca.

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhada de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. (LANE, 2006 p.07.)

A escolha da marca pode estar associada a diversos fatores de seleção, sejam eles tangíveis ou intangíveis, analisados e explorados nesse trabalho, com o fim de cruzar informações e importâncias de uma marca com o comportamento do seu consumidor. Esses fatores não são visíveis aos olhos, mas nos ajudam a entender os comportamentos. As informações são muito importantes na aplicação de ferramentas de marketing viáveis para tornar marcas conhecidas.

Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser. (LANE, 2006, p.7).

A decisão da marca pelo consumidor, está atrelada a um significado muito além da satisfação das necessidades primárias. O consumidor não compra mais o produto e sim a marca, e essa marca além de ocupar o espaço na mente deve ocupar o espaço no coração, criar laços de sentimento.

Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável. (LANE, K.K. 2006, p.8).

O produto material pode ser facilmente copiado, mas a marca ocupa um espaço sentimental na mente do consumidor e assim toda a estratégia e ferramentas traçadas são algo praticamente insubstituível. É um sentimento que envolve muito mais que o bem material em si, está acima disso é sentimental. O consumidor tem sentimento envolvido, cria-se um vínculo e ele acredita que não consegue viver sem esse produto. Torna-se assim a necessidade a utilização dessa marca.

Embora processos de fabricação e projetos de produtos possam ser facilmente copiados, impressões duradouras gravadas na mente do indivíduo e organizações por anos de atividades de marketing e experiência com o produto não podem ser reproduzidas com tanta facilidade. (LANE, K.K. 2006, p.8).

As aplicações de marketing utilizadas hoje possuem foco em marca, e percebendo essa dedicação fica claro assim a importância de se posicionar a marca na mente do consumidor e no mercado entre os concorrentes,

Clientes e empresas estão ficando cada vez mais experientes em termos de marketing e entendem melhor hoje como ele funciona. Um mercado de mídia bem desenvolvido resultou em maior atenção do consumidor às ações de marketing e às motivações das empresas, e muitos acreditam que ficou mais difícil persuadir consumidores com a comunicação tradicional. Outros profissionais de marketing acreditam que o que os clientes querem dos produtos e serviços e das marcas mudou. (LANE, 2006, p. 27).

Para que a marca seja escolhida, dentre tantas opções que o mercado proporciona, ela deve ser de fácil entendimento pelo consumidor e representar, através dos elementos visuais, qual categoria de produto ela se encaixa. O consumidor precisa ver através da marca, algum significado para satisfação do seu desejo/necessidade, de fácil memorização, pronúncia eficaz quando aplicado em comunicação visual. Após essa fase, é importante estar em fácil visualização no momento da escolha; ou seja, no ponto de venda, assim será sempre lembrado.

É através do conhecimento e intimidade com a marca que o consumidor consegue validar quem foi que fabricou aquele produto, qual a credibilidade daquela empresa, ele expressa o sentimento, à vontade, e realização desejos ao adquirir aquela marca de produto, ele descarrega de certa maneira a responsabilidade na marca/ empresa, é um ato de confiabilidade, reduzindo o risco de tentar outra marca

ao invés dessa escolhida. Torna-se algo quase inquestionável, se a marca é conhecida não se questiona o produto.

Essa diferenciação é de extrema importância e deixa claro para as empresas que o diferencial e o destaque na mente do consumidor, são essenciais.

A falta de diferenças percebidas entre marcas de uma categoria provavelmente resulta em consumidores desmotivados quanto ao processo de escolha de marca (LANE, K.K. 2006, p.43).

Ao passar do tempo à marca habita a lembrança de maneira espontânea é que ela conquista um espaço importante no momento da decisão de compra, e esse deve ser o caminho desejado por uma marca de sucesso, ela se torna o selo de credibilidade ao produto adquirido.

Fora do ponto-de-venda ou em qualquer situação em que a marca não estiver presente, provavelmente será mais importante que o consumidor consiga extrair a marca da memória. Por essa razão, a lembrança espontânea de marca é essencial para marcas de serviço e marcas on-line. (LANE, K.K. 2006, p. 42).

A escolha e seleção de marca não são feita pura e simplesmente avaliando apenas uma característica dessa marca. Envolve uma análise de diversas características. Foi com o passar do tempo, que a diferenciação no momento de se mostrar para o público a necessidade da presença no dia a dia, se tornou importante, conseguindo assim, aumentar a familiaridade do cliente versus marca.

No plano abstrato, a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida, embora geralmente isso seja mais efetivo para reconhecimento de marca do que para lembrança espontânea de marca. (LANE, K.K. 2006, p. 43).

A familiaridade com a marca pode ser criada através de diversas situações, desde a análise das características atenderem ou não a necessidade, representarem e entregar o que está sendo vendido, estar presente em 360 graus, ou seja, no dia a dia do consumidor (canais de informações como internet, rádios, pontos de vendas, televisões, mídias espontâneas e no boca a boca, entre outros). Como afirma Lane na citação abaixo,

Assim, criar lembranças de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compras, consumo e utilização. (LANE, 2006, p.49).

Contudo, Lane reforça que a experiência direta é a que tem mais resultado; pois, é dessa maneira que o cliente tira a prova da eficácia comprovando o que realmente é aquela marca.

Em geral, a fonte de informação que cria os mais fortes atributos da marca e associações de benefício é a experiência direta. Esse tipo de informação pode ser particularmente influente nas decisões dos consumidores, desde que eles consigam interpretar suas experiências com precisão. (LANE, 2006, p. 44).

O contato com a marca passa por etapas. Ouvir falar, conhecer, comprar, experimentar, assim tem-se uma reação sobre ela.

Lane (2006, p. 47), diz que *há uma ordem nas etapas dessa “escala de branding” que vai da identificação ao significado às respostas e aos relacionamentos.*

Podemos pensar que um caminho para a venda e reconhecimento de marca é ajustar a categoria e situação de uso de determinada marca.

Em alguns casos, o melhor caminho para incrementar as vendas de uma marca não é melhorar as atitudes do consumidor em relação a ela, mas aumentar a amplitude da lembrança da marca e de situações em que os consumidores considerariam usa-las. (LANE, 2006 p. 52).

Existem duas etapas do pensamento, que são barreiras importantes pelas quais as marcas devem passar na mente do consumidor para se tornarem marca potencial no ato da escolha: lembrar-se da marca que é algo que exige uma construção de lembrança e lembrar e reconhecer a categoria do produto com facilidade.

As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca reflete como a pessoa pensa na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz. Assim esse conjunto refere-se a aspectos mais intangíveis da marca. (LANE, K.K. 2006, p. 53).

A escolha de determinada marca coloca o consumidor dentro de um grupo quando se pensa em perfil etário, classe salarial, escolaridade e poder aquisitivo.

Marca e comportamentos do consumidor podem ser analisados como a expressão o “ter” e o “ser”, onde o consumidor é colocado em uma determinada classe social quando pesquisamos sobre ele. Através da marca, ele busca a

necessidade de ter algo que está além dessa classificação dentro da sociedade, para ser algo que ele visa algo a mais em que, muitas vezes, ele queira mostrar através da aparência, tanto para os outros, quanto para ele próprio, que utilizando aquele determinado produto ele pode ser algo.

O grupo social que utiliza determinada marca, é um fator influenciador no momento da escolha. Querer fazer parte de determinado grupo, às vezes não faz parte da realidade do consumidor, mas é algo que o atrai a escolher aquela marca. Assim, no seu subconsciente, ele fazendo parte do grupo, acaba realizando um desejo de ser algo melhor que, pode-se dizer, são os fatores internos, sentimentos e desejos à tona no ato da escolha.

Um dos conjuntos de associações de imagens de marca é formado pelo tipo da pessoa ou organização que usa a marca. Esse conjunto pode resultar no perfil ou na imagem mental que os clientes fazem dos usuários, reais ou idealizados. (LANE, 2006 p. 53).

Outro fator que é importante ressaltar sobre a marca influenciando o comportamento do consumidor é o fato de que o momento do consumo da marca é importante como fator de análise de comportamento, quando e onde consumir? Esse é um tipo de análise, além de importante, é muito curioso porque, quando paramos para prestar atenção nesses atos, verificamos que as pessoas se deixam influenciar por outras pessoas, locais, período, datas especiais, entre outros fatores. Isto é, são fatores externos influenciando da escolha da marca.

Um segundo conjunto de associações é formado pelas condições ou situações nas quais a marca poderia ou deveria ser comprada e usada. LANE, K.K. (2006 p.53).

A identificação com uma comunidade de marca pode refletir um importante fenômeno social, segundo o qual os clientes sentem afinidade com outras pessoas associadas à marca. Essas conexões podem envolver outros clientes usuários da marca funcionários ou representantes da empresa. (LANE, 2006 p. 56).

Podemos afirmar que marca é posicionamento perante a sociedade. Posiciona o consumidor, quem ele é, o que ele gosta e quais suas preferências.

Sentimento sobre a marca são respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca: eles também têm a ver com a aceitação social geral evocada pela marca. (LANE, 2006, p. 55).

Quando a marca tem qualidade percebida pelo consumidor, abre as portas no que se diz respeito ao sucesso da marca. Abre um leque de opções, seja ter preço mais alto ou uma flexibilidade de preço maior, ou seja, terem abertura maior na negociação com pontos de venda, veiculação ou novos mercados.

A qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre uma marca. Contudo, usualmente se baseará em dimensões subjacentes que incluem características do produto, aos quais a marca esteja conectada, com confiabilidade e performance. Para compreender a qualidade percebida, a identificação e a medição das dimensões subjacentes serão úteis, mas a qualidade percebida em si mesmo é uma construção sumária e globalizada. (AAKER, 1998, p. 88).

Fica claro que a posição da qualidade e o retorno de vendas estão atrelados à qualidade de percepção do consumidor pela marca que, com qualidade percebida, gera medo ao concorrente. *A qualidade aumentada leva à redução de defeitos e custos de fabricação mais baixos.* (AAKER, 1998 p. 93).

O preço é o único elemento de geração de receita do mix de marketing tradicional, e a possibilidade de cobra preços maiores (preços premium) é um dos mais importantes benefícios do brand equity obtido com lembrança de marca e associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas (LANE, 2006, p.138).

Podemos então colocar a marca como definidora de perfil de consumidores. Ela define ainda o perfil do seu ponto de venda, em casos de lojas, o produto, ou entrega que a loja faz é o que classifica ela dentro dos grupos de seleção, sejam eles faixa etária, classe social, etc. É assim que enxergamos o poder da marca nos dias de hoje. Até onde é possível dizer que “você é o que você vende”, marcas ajudam a criar uma imagem e estabelecer o posicionamento para a loja. LANE, 2006 p.15.

Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

Percebe-se que a complexidade de se ter uma marca nos dias de hoje é enorme. Existem diversas barreiras que se deve enfrentar desde a conquista da mente do consumidor a um trabalho que exige muita dedicação e pesquisa.

O valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir umas marcas do que há apenas algumas décadas passadas. (AAKER, 1998, p.8).

Não só comunicar e se mostrar ao cliente, a marca deve criar uma percepção positiva e entregar essa percepção ao cliente. Forma-se assim um ciclo, e esse ciclo é essencial para o sucesso da marca.

A qualidade percebida pode ser definida com o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. AAKER, David A. 1998. p. 88. (EDWARD, M. Tauber, Brand Leverage: Strategy for growth in cost-controlled word, Journal of Advertising Research, p. 26-30, 1998).

Fica claro então que a empresa deve ter como princípio a sustentação da marca revelando sempre os valores e atributos, construída e dar visibilidade ao seu produto.

3.2. O Comportamento do Consumidor e a decisão de compra

Estudar o comportamento do consumidor envolve aplicações de marketing, questões socioculturais e psicológicas, entre os diversos fatores e influentes que atingem, primeiramente, o ser humano enquanto pessoa; e, depois, o ser humano quando o analisamos como consumidor.

A definição de comportamento do consumidor feita por Solomon, (2002, p.24) *“É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”*. (referência do L.D Gordon, The Image Bank).

Devemos lembrar que esse fator de comportamento deve ser pensado de maneira ampla, é todo o comportamento antes, durante e depois o ato da compra propriamente dita.

Pensando no universo da compra, ela envolve muitos fatores além de satisfazer a necessidade básica (comer, vestir, higiene, etc.), a motivação que leva o consumidor a comprar é algo que ultrapassa a funcionalidade do produto. Desde pequeno o ser humano é condicionado a adquirir bens de consumo muito além da necessidade básica. Dessa maneira, ele vai formando o seu perfil de consumo. Existem variáveis do perfil de consumo que são diversas. Entre elas estão as

necessidades, os valores, costumes, motivações, classe social, ambiente social, período de consumo.

Segundo Keller e Kotler (2006, p.172) *“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”*.

Existem os fatores psicológicos que são comportamentos que muitas vezes o ser humano não sabe lidar, e tende a escondê-lo dele mesmo e principalmente evitar transparecer para a sociedade. Esses fatores também são essenciais no entendimento do comportamento do consumidor.

Cada um de nós tem características de personalidade que influenciam nosso comportamento de compra. Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181).

É importante introduzir o assunto das necessidades humanas e comportamentos de compras através da hierarquização dessas necessidades, que é a pirâmide representada abaixo por Maslow. Ela nos dá uma visão das necessidades e satisfação do ser humano e porque ele busca consumir determinado produto, desde as mais básicas na base da pirâmide, até as mais sofisticadas. Assim, facilitando encherarmos o ato da compra principalmente a compra com intuito de adquirir algo intangível.

As necessidades estudadas na pirâmide são:

- Necessidades fisiológicas, que são os elementos de sobrevivências, chamaram como necessidade básica, alimento, vestimenta, higiene pessoal.
- Necessidade de segurança, segurar o que se têm.
- Necessidade de associação é o relacionamento entre as pessoas, convivência social.
- Necessidade de estima, ser aceito na sociedade.
- Necessidade de auto realização, para chegar a essa deve passar pelas outras etapas, e é nessa etapa que estaremos analisando a compra da Marca e não do produto.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow.



Figura 1 - Imagem retirada do conteúdo do curso de pós-graduação, aula endomarketing, prof. João Monteiro.

A necessidade de auto-realização é onde iremos aprofundar quando pensamos no processo de decisão de compra a ser analisado nesse trabalho ao pensar nesse tipo de necessidade do consumidor comprar para buscar ser algo que deseja; ou, pertencer a um grupo, se é a sua aspiração para atender sua necessidade de algo intangível.

O ato de escolher qual marca consumir é complexo e tem um caminho grande a ser percorrido antes da escolha final. Há um processo onde o consumidor analisa os atributos da marca e o seu perfil como consumidor, e suas expectativas em relação a essa marca. Nesse momento são analisadas todas as variáveis já citadas anteriormente.

As escolhas sobre o que e como consumir começa muito antes do momento da compra propriamente dita. Elas remontam às expectativas mais básicas da existência humana, que nascem das experiências de vida, na busca de ordem, superação e prazer. Essa mescla de experiência constitui o plano de fundo de onde brotam as expectativas o segundo passo do consumo em etapas. (IGLIO, 2005. p. 119.)

As pessoas passam por etapas que podemos comparar com a educação pessoal para a vida e dizermos que essa educação, na maneira de consumo, vem atrelada à sua educação pessoal.

Elas adquirem valores ao decorrer da vida, preferências, significados, traçando o perfil de consumo ao verificar quais e porque determinada pessoa tem essa prioridade e necessidade de consumo. Ao passar do tempo, devemos considerar que existem variação e oscilação das pessoas diante das preferências e necessidades devido às influências no meio em que convivem, nas mensagens que recebem, nos meios de comunicação, mídias, família, ou grupos que frequentam, influenciadores no decorrer da vida.

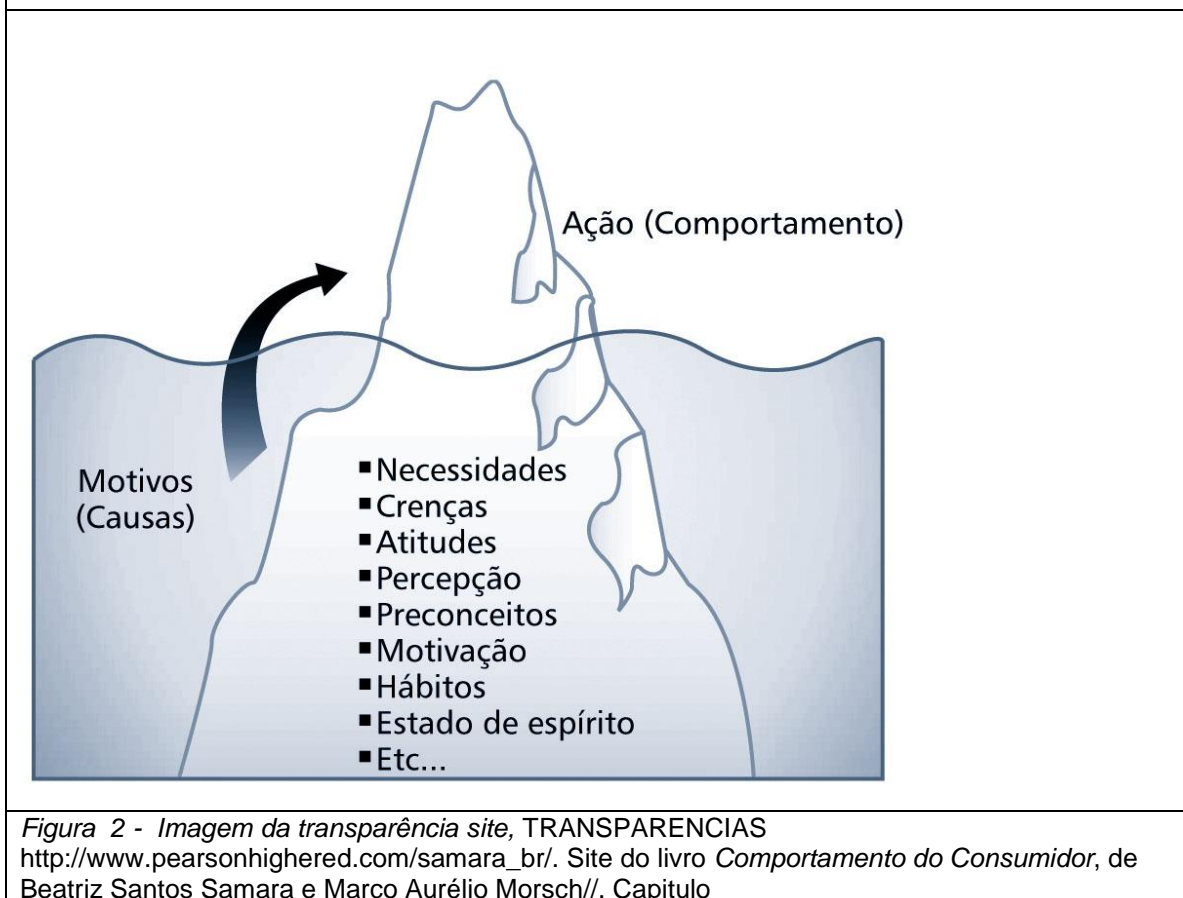
Podemos afirmar que conseguimos ver o consumidor superficialmente apenas aquilo que ele deixa ser demonstrado, mas suas reais motivações e desejos ficam na maioria ocultos.

Com o objetivo de tentar entender um pouco mais quem é esse consumidor e qual é o seu potencial para determinada marca/produto, são feitas pesquisas por parte das empresas. Elas dão a oportunidade de conhecer e entender quem é o seu consumidor. Essa pesquisa deve ser aplicada de forma bem elaborada, abordando uma gama de fatores do perfil do consumidor.

Em uma inversão histórica, o consumidor tornou-se o principal elo da cadeia, levando ao compromisso das empresas com sua satisfação ou à responsabilidade por problemas no seu consumo. Agora ele sempre tem razão, e a empresa é culpada ou incompetente quando não consegue satisfazê-lo. (GIGLIO, 2005, p. 178).

Para exemplificar a questão de o consumidor mostrar superficialmente seus sentimentos, veja figura 2. Através dela, fica muito claro a ideia do comportamento visível versus todos os outros fatores que interferem e o influenciam. Mas, é importante destacar que esses são apenas uma parte da influência que chamamos de interna, sentimento.

Figura 2 - O Consumidor é como um Iceberg



Entender quem é esse consumidor, através de pesquisa, é a maneira onde as empresas encontram para se aproximar e acompanhar de perto esse público. A cultura das pessoas vem agregada aos valores e crenças que influenciam o comportamento. Vamos listar esses fatores analisados acima como os psicológicos e situacionais que são de momentos.

Abaixo está o modelo de Kotler e Keller (2006) no Livro *Administração de marketing*, sobre o comportamento do consumidor.

O modelo nos ajuda a entender todos os fatores que influenciam e estão envolvidos no ato da decisão da compra. Ele mostra que, antes da decisão, não somos atingidos apenas por estímulos de marketing; mas, também, por estímulos externos, como a economia, cultura e política, além, dos estímulos do próprio consumidor (psicológico) e pelas suas características como pessoa. Ou seja, ele passa por todo o processo de decisão e avaliação de alternativas para depois escolher a marca/produto.

Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor

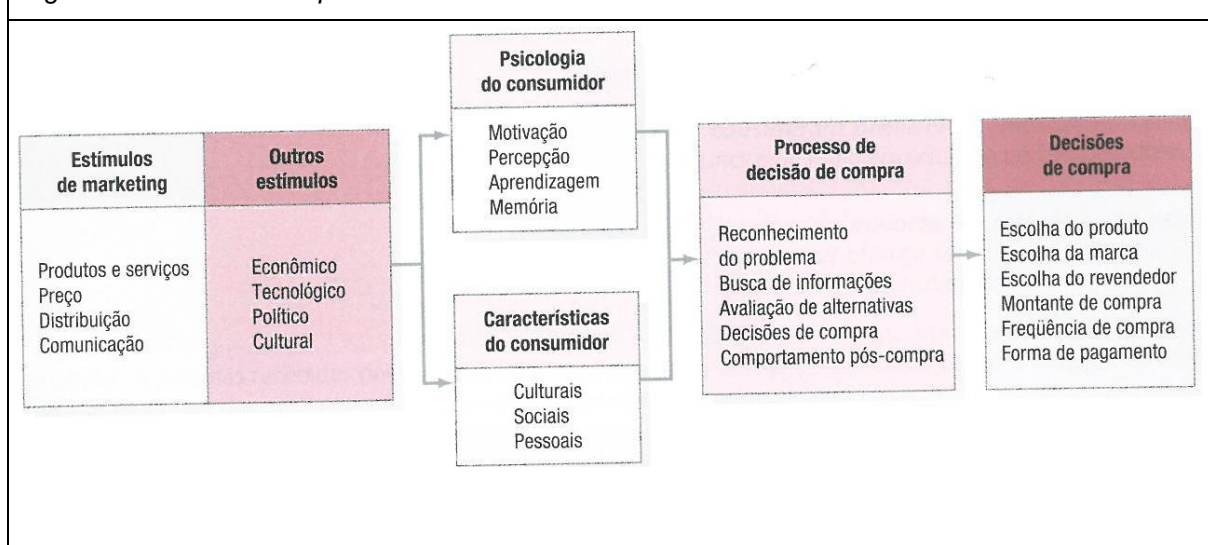


Figura 2 - Fonte: Michael J. Laming e Edward G. Michaels, "A business is a value delivery system", relatório interno de Mckinsey, 41, ju. 1988. Copyright, by Mckinsey&Co., Inc. (KELLER, Kevin Lane, KOTLER Philip. 2006, p.186)

É relevante destacar os fatores externos, iniciando a discussão com o fator Cultura, Conforme definição de Samara e Moch (transparência, http://www.pearsonhighered.com/samara_br/. do livro Comportamento do Consumidor, de Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch/: "*Cultura é a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade*". E esse fator é essencial na formação do consumidor, a cultura é algo que vem de todos os lados, todas as partes, atingindo diretamente o consumidor.

Logo, também deve ser levado em consideração a classe social, conceituada por Samara e Moch (transparência, http://www.pearsonhighered.com/samara_br/. do livro Comportamento do Consumidor, de Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch/. "As classes sociais são divisões hierárquicas da sociedade em grupos relativamente distintos e homogêneos no que tange às atitudes, aos valores e aos estilos de vida."

Após esses dois fatores influentes, devemos pensar nos grupos de referências. Como a própria classificação já deixa claro, são as referências que esse consumidor tem no seu dia a dia e que ele a utiliza como modelo padrão para se espelhar, ou tirar alguma conclusão a determinado assunto/ produto.

Pensando que o foco da empresa é satisfazer a necessidade do cliente, Salomon, 2002, p. 25 afirma,

Que tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acredita que o fazem melhor do que seus concorrentes. (SALOMON, 2002, p. 25)

Para exemplificar o comportamento de compra e escolha da marca, analisa-se que, no contexto do consumo de moda pelas mulheres, o ato de compra feita por elas envolve muito mais do que apenas se vestir. Envolve o meio que essa mulher frequenta, a classe social, idade. Esses fatores devem ser pesquisados e estudados constantemente pelas empresas do setor; pois, é algo dinâmico e que acompanha a evolução do mercado.

É essencial entender o que a consumidora busca, quais modelos, cores, tecidos, cortes, preços e atendimento considerando que são diversos os fatores que influenciam, cada qual com um grau de importância para a consumidora que o recebe:

Os grupos de referências são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou os comportamentos de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, como o qual se interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 177).

A mulher é condicionada desde criança a apreciar artigos de moda, e quando ela não está dentro dos padrões esperados pela sociedade, ela sofre preconceitos. A tamanha importância que a mulher dá ao fator “estar na moda” é se “vestir bem”, faz deste um dos principais influenciadores da sua autoestima no dia-a-dia. Pois, se ela está se sentindo bem vestida, se auto afirma, como mulher, como esposa como profissional, podendo atingir seus objetivos com mais facilidade. Contudo, o controle psicológico é importante para que o ato de compra não se torne compulsivo e descontrolado.

Pensando no mercado de produtos falsificados e como o fator psicológico influencia, a mulher para se manter dentro de padrões da moda, acaba sujeitando-se à compra falsificada para passar falsa impressão de ter, por puro e simplesmente status diante do grupo que convive.

A sensação de possuir determinada marca tão desejada e passar essa impressão também para o grupo de convivência, ou conseguir fazer parte de um

grupo, é um comportamento que gera prazer de ser. Para a mulher, isso se torna muitas vezes no motivo de felicidade que a move diariamente.

Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessa marcas, mas também á outro sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

Quando trazemos a marca para o contexto da moda de vestuários femininos e analisamos a influência que a marca tem no comportamento e na escolha, o nome da marca é o grande influenciador a levar as mulheres a desejos compulsivos de comprar. Para elas, estampar o nome da marca na sua etiqueta é status que a classifica dentro do grupo social que pertence, ou que deseja pertencer.

Sem dúvida, o poder de uma marca chega a ser tão grandioso a ponto de levar à consumidora à compra de produtos falsificados, novamente citando esse fator, apenas para ter a falsa impressão de possuir aquela marca.

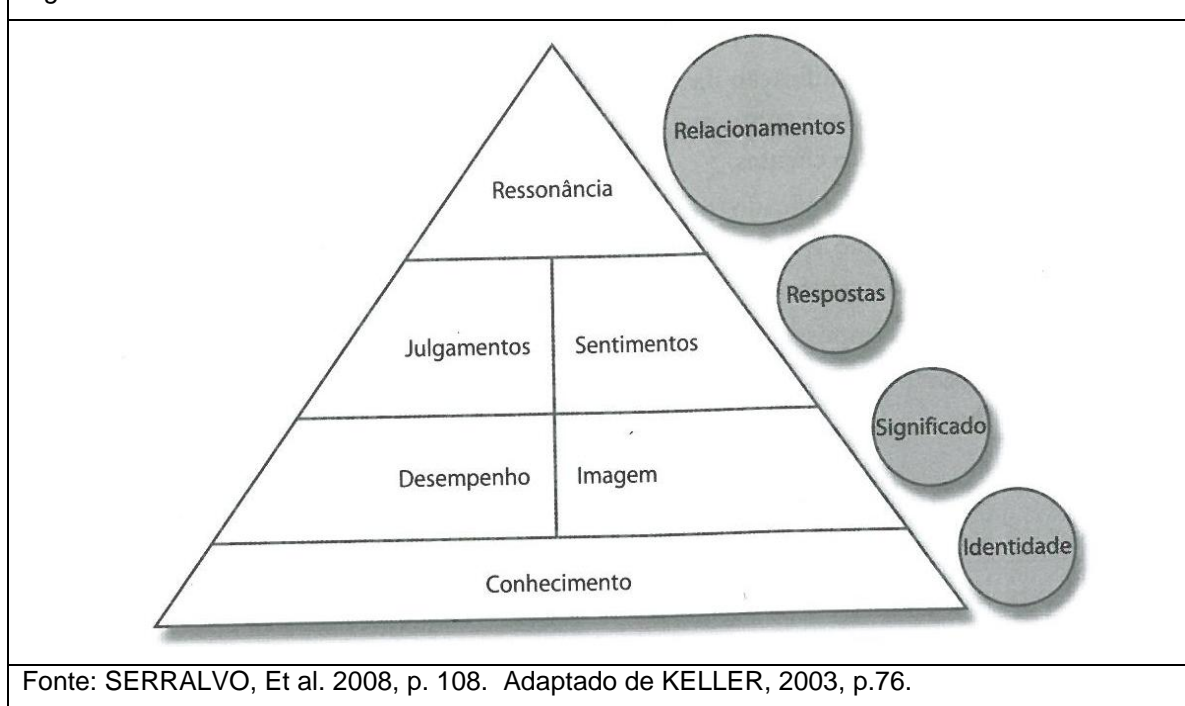
Dessa maneira, fica clara, a importância que o nome da marca tem na mente da consumidora. Esse é um dos fatores que condicionam a compra e que a classifica dentro da sociedade, sendo nesse momento de escolha que a consumidora é classificada dentro do grupo de consumo ou não, de determinada marca.

A pirâmide apresentada na figura 4 de Serralvo (2008, p.108 adaptado de Keller, 2003, p.76) resume na figura os elementos responsáveis pelo valor da marca na mente do consumidor. A pirâmide ilustra os valores de se conhecer a marca, saber o que ela é e representa.

Entender o desempenho junto à imagem da marca consiste no que a ela proporciona e como satisfaz o cliente e quais as experiências agregadas a essa marca na mente do consumidor. Logo, vem o julgamento e o sentimento por parte do consumidor em relação ao que a marca proporcionou.

Aplicado tanto ao emocional do cliente, quanto ao racional do ato da compra, e por fim no topo a ressonância, que é o fator crítico, pois é ai que será definido o alcance da marca na mente do consumidor. Identificar como será o relacionamento do consumidor com a marca, qual foi o laço que se criou, para entender até a onde a marca chegou à mente do consumidor.

Figura 4 - Pirâmide de valor da marca com base no cliente



3.3. Marca e comportamento do consumidor

O ato de comprar roupas pela consumidora feminina é a maneira de externar para a sociedade a personalidade. Não sabemos julgar o ser humano sem conhecer, conversar ou ter informações a respeito dele. A roupa e os acessórios utilizados têm externado uma personalidade e usa-se desse recurso para fazer o pré julgamento.

Sendo esse pré julgamento utilizado por grande parte da sociedade, as pessoas passam a comprar, muitas vezes, em função disso. Salomon (2002, p.29) afirma que: As pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Esse pré-julgamento vem acompanhado pela influência do marketing, da mídia, meios de comunicação, em reforçar os pré conceitos, reforçar para as classificações e posicionamento das pessoas diante da sociedade e da escolha da marca que utiliza. Assim é importante refletir a colocação de Salomon:

Uma das críticas mais comuns e características ao marketing é a de que as empresas convencem os consumidores de que eles “precisam” de muitas coisas materiais e de que serão pessoas infelizes e inferiores se não tiverem essas “necessidades. (SALOMON, 2002, p. 33).

É importante para as empresas entenderem que, ao impulsionar a venda de determinada marca, aplicando ferramentas de marketing com a meta de reconhecimento e recordação desse consumidor diante da marca. Esse é o fator de medição dos resultados, como afirma Salmon (2002, p. 87) em que *“ambos os tipos de recuperação desempenham papéis importantes nas decisões de compras”*. Recordação é onde o consumidor depende da sua memória já o reconhecimento é a aplicação das ferramentas de marketing agindo na mente do consumidor no momento que tem contato com a marca, e para que não seja aplicado todo um investimento e planejamento de estratégias em vão, devemos ter como resultado o reconhecimento ou recordação.

Como foco de marketing para empresas, é importante o estudo e análise sobre os sentidos (olfato, tato, paladar, visão) dos consumidores e suas influências em cima de determinada marca. Este é um caminho que se deve olhar e dar uma grande importância. Explorando os sentidos, a marca consegue atingir os sentimentos do consumidor chegando a tocar profundamente deixando uma marca na sua memória. Assim o impacto e sua visibilidade serão realmente mais eficientes quando comparado a uma marca concorrente que não explora esse caminho.

Com isso, se fortalece o relacionamento entre marca X consumidor, tornando mais forte a influência no comportamento de compra. Associamos sempre a marca a algo que nos remete a ela, um ícone ou objeto, um som, ou cheiro. *“A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação ao concorrente, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação.”* (SALOMON, 2002, p. 53).

A personalização da marca é outro fator comprovado como eficaz ao sucesso, conforme Salomon (2002, p. 145), *“a criação e comunicação de uma personalidade de marca diferenciada é um dos primeiros passos que profissionais de marketing podem dar para que um produto se destaque entre os concorrentes e inspire anos de lealdade.”* Essa estratégia faz com que a marca se instale na mente é um caminho da fixação da marca, e quando a marca não apresenta a personalidade o próprio consumidor a cria facilitando a identificação para ele próprio e entre os consumidores.

O processo de compra significa para a marca pertencer aos grupos de estímulos diante dos seus consumidores, pois a quantidade de marcas concorrentes cresce a cada dia, e com essa gama de variedades onde as diferenças físicas entre

elas é cada vez menor, só consegue conquistar espaço a marca quem tiver diferenciações de exclusividade, e as oportunidades encontradas para se diferenciar são os estímulos de marketing listados (na figura 03) sendo muito importante oferecer elementos de diferenciações exclusivas buscando assim sair da zona de “conforto” existente entre os concorrentes, e assim atingindo de maneira exclusiva seu público. *“Mais do que colocar serviços/produtos no mercado, a ordem é encantar o consumidor e dar-lhe todas as vantagens, não só para que ele se torne fiel, mas também um influenciador”*. (GIGLIO, 2005. p. 143).

Ter elementos que dão ao cliente exclusividade de utilizar determinada marca, gera possibilidades de estratégias de marketing mais eficazes, no que se diz respeito a preços também e benefícios diferenciados.

A chave final para uma estratégia bem-sucedida de determinação de preço de valor é entender exatamente quanto valor os consumidores percebem na marca e até que ponto eles pagarão a mais sobre os custos do produto. Há várias técnicas para estimar essas percepções de valor dos consumidores, mas talvez a abordagem mais simples seja perguntar diretamente a eles quais são suas percepções do preço e do valor de diferentes maneiras. (LANE, 2006 p. 144).

A empresa que passou pela etapa de análise de mercado, sabendo quem é o seu público-alvo através de informações captadas na pesquisa, pode assim aplicar o plano de marketing eficiente que atenda aos desejos. Após isso, é o momento de cumprir com as promessas e entregar ao consumidor o que ele deseja com a compra; ou seja, é o momento de fidelizar o cliente, aqui é o casamento entre a entrega da marca e satisfação do comportamento de compra criado pelo consumidor.

Trazendo a análise para o contexto de escolha de marcas de moda feminina, podemos afirmar então que a marca e o fator diferenciador na escolha do produto, a mulher compra pelo nome da marca, Serralvo (2008, p.26) diz que *“é importante destacar que as marcas também passarem a representar um estilo de vida para que a use”*, e é exatamente isso que vivenciamos todos os dias no universo feminino de moda. A marca e o mercado da moda, o comportamento, o estilo e as influências sociais, culturais, referenciais, são fatores que embasam o ato de compra de moda pela mulher. E, a marca atrelada ao mercado da moda são dois elementos que não existe um sem o outro. Faccioni (2011, p. 145) faz uma afirmativa importante para o

estudo do mercado de moda, “A marca e a moda, teoricamente, podem viver independentes, mas normalmente, sem sucesso”.

Para exemplificar o que seria da *Prada* sem o mercado de moda, os grandes desfiles, as revistas femininas, o blog de tendências onde constantemente publicam fotos ou famosos e consumidoras usando o produto, são esses fatores que constroem a marca no mercado de moda, o que adianta se construir uma marca, mas não divulga-la no mercado, não levar a marca até a sua consumidora influenciando o comportamento de compra, não participar de desfiles, revistas, não fazer parte do boca-a-boca do grupos de amigas, e assim o mercado de moda conseqüentemente não existiria se não tivesse os grande nomes de marcas para explorar, estampando as capas de revistas, os desfiles e assim por diante.

Ao se perguntar para a mulher porque comprou determinada marca, ela terá argumentos compreensíveis para explicar a escolha, mas hoje são tantos nomes de marcas de moda, que a consumidora acaba dividindo sua atenção, a marca para conseguir uma atenção mínima, precisa se diferenciar e criar o valor na percepção da consumidora, conforme já falamos anteriormente.

As boas marcas trazem um comprometimento e uma recompensa para o consumidor, que está sempre esperando um algo a mais quando compra um produto ou serviço da marca. As marcas são vistas, muitas vezes, como “promessas” criadas na mente dos consumidores. (SERRALVO 2008, p. 24)

A compra de roupas principalmente pelo publico feminino é muito peculiar e tem características que mudam de consumidora para consumidora, muitos querem estar na moda, e para isso estabelecem o tipo de marca que deve consumir para determinado tipo de personalidade, ou imagem que ela quer passar no momento, e a marca escolhida para utilizar é afirmação que o consumidor precisa para mostrar, estou na moda. “*As decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seus desejos de estar na moda*” (SALOMON, 2002, p. 404).

Aconteça o que acontecer, mesmo com ferramentas de marketing aplicadas, mercado de consumo estudado e características dos consumidores pré estabelecidas, o que mais importa quando falamos em mercado de moda, como se comporta esse consumidor diante dessa realidade e o envolvimento do dele com a marca, é a entrega da promessa que a marca fez conseguir atingir os sentimentos do consumidor de alguma maneira. E, a cada consumidor com suas peculiaridades. Por isso, as ferramentas de marketing são importantes; mas, podem passar em vão,

quando analisamos os fatores intangíveis sentimentais entre marca e comportamento, realidade que realmente importa no ciclo de compra.

3.4. Moda

Moda é uma palavra que está sendo utilizada atualmente não apenas para referir a mercado de moda ou vestuários, mas como um termo aplicado a diversos segmentos de mercado, cultura, social, etc.

Nesse trabalho, o foco da moda é aquele que se volta ao mercado de vestuário, levando em consideração o que Palomino (2012) "*Moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico*". (Palomino, 2012, p.14).

A Moda caminha junto com a história da sociedade, e evoluem constantemente em um ritmo acelerado, após a definição do conceito que segundo Palomino (2012, p.15) o conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século xv), com o desenvolvimento das cidades e organizações da vida das cortes, esse conceito só se fortaleceu e se expandiu tornando um fator social e uma economia que gira um grande capital.

O ato de se vestir vem da necessidade do homem de se proteger do clima, e com o passar o tempo o incrementar das vestimentas começou a tomar uma importância, pois chamava a atenção dos outros que estão a sua volta e isso fazia com que a pessoa se destaque na sociedade pelas vestimentas que utiliza, assim se inicia a ideia de conceito de moda. Nesse período é que começamos a entender e perceber o princípio da moda, na maneira de se vestir e, como isso interferia na classe social e no modo de agir da sociedade.

Com o passar do tempo a moda começa a ser o diferencial no ato de expressar sentimentos, classificação social, status, faixa etária. Inicia-se, então, uma trajetória da moda na sociedade, em alguns momentos marcando a história e em outros pura e simplesmente sem significado social ou histórico, conforme afirma Palomino:

Nem toda moda está conectada com leitura políticas ou sociais – simplesmente porque as pessoas às vezes usam coisas sem motivo, conforme está confirmado a "quem usa o que" em determinado momento, e não "porque se" usa. (PALOMINO, 2012, p. 17).

Inicia-se a ideia de lançamento de moda no ano de 1858 e junto disso o desejo de compra, sendo esse o início da força que gera o impulso e a vontade de comprar, conforme Palomino.

Worth foi quem definiu que devia haver duas temporadas ao ano, acompanhando as estações e, portanto, as mudanças climáticas. Além disso, ao ter mudado a imagem do vestuário e proposto novidades a cada estação, Worth fez nascer também o desejo da compra – força motriz da moda como um todo. (PALOMINO, 2012, p.22)

Os estilistas que eram considerados os melhores dos anos de 90 começam a gerar um burburinho nas mídias e começam a serem vistos como artistas, famosos e ditadores de moda. Então, se inicia uma movimentação da mídia que eleva a moda colocando esse mercado em destaque nos meios de comunicação, revistas, mídia, boca à boca. Essa imagem do “ditador” da moda que foi sucesso nos anos anteriores (décadas de 50) não é mais o que impulsiona a moda hoje.

Atualmente, as análises de marqueteiros e especialistas devem levar em conta variante como comportamentais como os adolescentes da Geração X ou Y, pessoas que se recusam a aceitar que alguém que não elas mesmas decidam o que devem vestir. Dá para dizer então que tendência é o que “está na moda”. Além do que já foram definido em termos de tecidos e cores, a cada estação os estilistas muitas vezes incluem em desfiles itens que possam amarrar sua coleção com o que já foi mostrado numa cidade anterior. (PALOMINO 2012, p. 37).

Essa afirmação deixa clara a jogada de marketing utilizada para iludir o consumidor e firmar a venda. Os ditadores da moda afirmam a utilização e tendência desse determinado item ou tecido casando a pesquisa de tendências a de marketing meramente comercial.

É importante destacar que, a moda passa por altos e baixos, no mercado e na mídia. É uma passagem importante que influencia e é considerado um marco no mercado da moda, é quando os vestuários utilizados nas ruas passa a influenciar os estilistas, cumprindo o caminho inverso: das calçadas para as passarelas. E, daí começamos a pensar e entender que esse movimento de tribos urbanas realmente marca as tendências da moda atual e afirmamos que o público é seletivo. Ele absorve a moda e tendências, mas utiliza da maneira que bem entende. Esse modo de agir, muda o foco das marcas de moda.

Temos uma moda com informações que vem da utilização da rua e acaba virando produtos de vitrines, assim temos o fluxo de mercado inverso. Além do fluxo

da mensagem atualmente estar vindo dessas tribos, há também o fator da mistura e não mais blocos de estereótipos fechados que eram de fácil identificação, roupas de hip hop utilizadas por garotas, e essas garotas que de dia utilizam esse estilo na noite aderem a estilo mais clássico, ou pop, tornando-se assim um novo olhar na tendência de mercado de moda, conforme Palomino (2012, p.47). Um grande exemplo que afirma esse pensamento é nos anos 1990 que o esportivo se estende de moda acachapante para fora dos limites das quadras, transformando o tênis em calçado oficial da juventude.

Outro marco na moda, especialmente um marco limitado ao Brasil, é o das novelas e divulgações feitas pelas mídias.

A TV começava uma trajetória de incrível influência sobre o estilo, a moda e o comportamento no país. E junto com as novelas vai caminhando a tendência principalmente quando falamos de público de classe C, que são os maiores consumidores desse tipo de cultura, e esse influenciando fortemente o consumo de moda. (PALOMONO, 2012, p 79).

A globalização teve forte influência nas preferências de estilo de vestir das brasileiras. Foi uma porta que se abriu para as tendências internacionais, com preços mais acessíveis, consumo de cultura também mais fácil e mais próxima da consumidora, foco desse estudo, e que agora conhece melhor o mercado, as tendências, através de viagens, leituras, mídias sociais. *“Começava, segundo Palomino(2012) a mudar o perfil do jovem brasileiro de classe média, que deixou de ser apenas aquele que andava em bandos nos shopping centers para passar a refletir uma cultura jovem que acontecia já no resto do mundo”.* (PALOMINO, 2012, p.82).

Essa cultura afeta diretamente a moda, o comportamento, o estudo de tendências do ramo, novas marcas que aparecem, novos olhares e novos tipos de perfil de consumo.

Após passar por marcos importantes, como os destacados acima, a moda agora precisa ser vista como um fator influenciador do comportamento humano ao passar para um patamar mais importante do que o objeto vestimenta material e se instala em uma área de análise muito mais complexa e impalpável,

A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um jeans, você está fazendo um manifesto de moda. Seu look é o modo como que você se apresenta para o mundo e diz: esta sou eu; eu sou assim. (PALOMINO, 2012, p. 17).

Foi-se, então, a época que a moda ditava na sociedade, agora ela é lançada, ela existe e o consumidor pode optar por consumi-la. A maneira de como realizar esse consumo pode ser parcialmente ou por adaptação. Essa é mais uma das evoluções que a moda vem trazendo, além daquela em que busca inovação em técnicas e tecidos, concretizando o novo caminho que a moda está atingindo.

A moda formou um movimento que é aceito e reconhecido no mundo todo. Há diversos seguidores fieis, ou pessoas que vivem em função dela que prossegue construindo um universo onde é possível se expressar, construir estilo de vida e ser um fator importante na diferenciação social. O conceito “você é o que você veste” domina a sociedade e cada vez mais se afirma no mundo atual.

3.4.1. A aplicação de ferramenta mercadológica no mercado de moda.

O marketing é um estudo amplo e com diversas ramificações. Entender o marketing aplicado ao objeto de estudo é essencial para embasamento teórico deste projeto. O marketing aplicado à moda baseia-se em estudar e planejar as melhores ferramentas para comunicar o produto em questão atingindo o público-alvo e vendendo.

O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter experiências de produtos e serviços apropriadas, para que as estruturas de marcas certas sejam criadas e mantidas em sua memória. (KOTLER; Keller, 2006, p.186).

Para o sucesso de uma marca no mercado atual de moda feminina, que é um mercado competitivo, aplicar o marketing é essencial. Ele se torna algo obrigatório para se alcançar a mente do consumidor. Há ferramentas de marketing que precisam ser utilizadas para se conseguir o espaço.

Conforme Cobra (1997, p. 5), em referência ao mercado de moda. O marketing é relevante e muito importante.

Fazer marketing é acima de tudo, ter sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências procurando desenvolver coleções que não apenas agradem, mas, sobretudo, encantem os clientes. E para isso, é preciso compreender a sociologia da moda e o comportamento do consumidor. (COBRA, 1997, p. 5).

Novamente Cobra (1997, p.4) salienta que trabalhar com o negócio da moda “... implica em criar estilos profeticamente, realizando esforços promocionais criativos e respeitando o timing de lançamento de coleções para estar sempre na ‘crista da onda’ do mercado”. Cita, também que “a moda pode ser melhor compreendida pela observação de seu ciclo de vida”.

Conforme o quadro (número 5) abaixo, observamos a relação do consumidor com a moda. Uma análise muito importante para o comércio da moda, verificar que é essencial a observação das tendências e aplicar ferramentas de marketing adaptadas ao momento que sua marca e seu cliente estão vivendo.

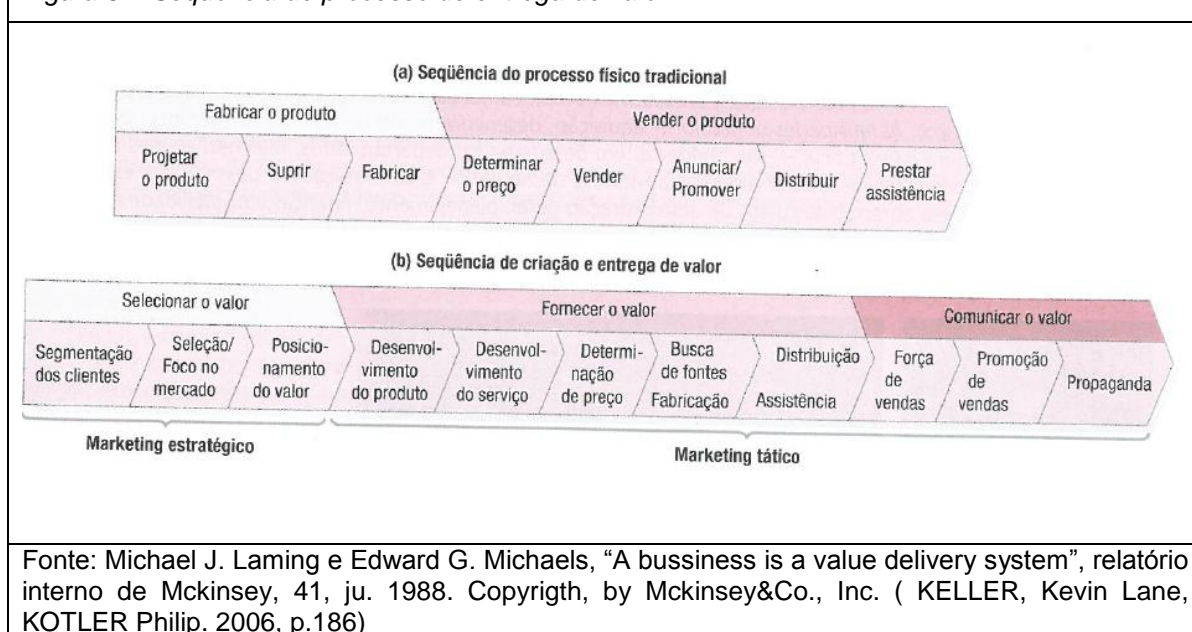
Figura 5 - Ciclo de vida da moda / consumidor típico

Introdução	Nesta fase a nova coleção, por seu caráter inovador, pode até ser considerada indecente (pelo que ela induz aos consumidores).
Crescimento	Neste momento da fase de crescimento do produto no mercado, o consumidor típico é considerado um extravagante, um excêntrico.
Maturidade	Neste momento, o cliente visado é considerado um esperto ou inteligente, o <i>smart</i> .
Declínio	Quando o produto está em declínio, o consumidor é considerado um desalinhado ou horrível, fora de moda.
Obsolescência	O consumidor que se expõe a esse momento da moda pode ser considerado ridículo, ou seja, o retardatário (quando todos já usaram é que ele vai comprar).

Fonte: Ciclo de Vida da moda / Consumidor Típico (COBRA, adaptado de STONE, Elaine. Fashion merchandising. 5 ed. MacGraw Hill, 1990).

O livro *Administração de marketing* de Kotler e Keller (2006) traz ilustrado as sequências (figura 6) para o entendimento de marketing em negócios mais tradicionais (sequência a) e para negócios mais competitivos (sequência b). Aplicando essa sequência ao mercado de moda, fica claro que é um mercado competitivo e a sequência (sequência b) se encaixa a esse mercado, “em vez de enfatizar a fabricação e a venda, as empresas se veem como parte de uma sequência de criação e entrega de valor”. (Kotler e Keller, 2006, p.35)

Figura 6 - Sequência de processo de entrega de valor



A aplicação do marketing nos tempos de hoje, é muito mais complexo e envolve muito mais fatores do que simplesmente fabricar e vender o produto. Envolve uma estratégia bem elaborada de pesquisa, criação de valores na mente do consumidor, conquista de espaço no mercado, comunicação e força de vendas com alto desempenho e todos esses fatores devem ser associados para atingir o objetivo que todas as empresas buscam, de ser a melhor no segmento ou simplesmente ser um sucesso.

3.4.2. Tendências de Mercado da Moda

O consumo está em constante transformação. O consumidor atual tem mais acesso a informação. De maneira global, digital passam a ser bem informados e buscam agilidade e satisfação rápida.

A globalização, o desenvolvimento das tecnologias, as pesquisas avançadas, são fatores que influenciam todo o mercado, conseqüentemente o mercado da moda devido, também, ao surgimento de novas máquinas para produções de novos tecidos, novos cortes, técnicas de cores e costuras, e pesquisas avançadas que permite estudos complexos de tendências cada vez mais certos.

O mercado da moda deve acompanhar o novo ritmo capitalista e globalizado para conseguir atingir as consumidoras que estão cada vez mais exigentes.

Faccioni (2011, p. 159) fala do comportamento dessa consumidora moderna, e afirma que *“em todas as áreas da moda e design está mudando rapidamente. Isso se deve as novas tecnologias e á globalização”*.

O poder aquisitivo também é um fator importante e ele está diretamente ligado à tendência em gasto. Com maior a mobilidade física, fica tudo mais fácil para as consumidoras. Consequentemente, elas se tornam consumidoras mais exigentes, como já citava Cobra (1997, p.3): *“fator importante é a mobilidade física das pessoas, que agora viajam mais dentro de seu próprio país e fora, comprando e vendendo artigos de moda”*. A variação nas classes sociais e poder aquisitivo refletem o mercado de moda,

Rápida ascensão das classes médias e baixa de consumo reflete-se imediatamente no mercado de consumo. E isso imediatamente explica a mobilidade de uma classe baixa para média superior. Essas ascensões são normalmente expressas pela forma de se vestir. (COBRA, 1997, p. 3).

O capitalismo gera em cada consumidor a necessidade de ser diferente, de se destacar dentro da sua tribo. São tantas pessoas, tantas opções, e tantas mudanças rápidas que o consumidor precisa se conhecer, se achar, ou, podemos dizer, buscar-se pela autoafirmação.

Faccioni (2011, p. 40) fala que o consumidor na sua busca por mudanças, *“muda de ideia a todo instante e para todas as direções possíveis e imagináveis”*.

Para se chegar a uma tendência, as empresas devem entender o consumidor, o mercado, as concorrências e a tecnologia. Se a empresa acerta na aposta, isso se tornará aceito pelas suas consumidoras, pelas revistas de moda pelas mídias e assim se faz uma tendência muito acentuada às mulheres.

Assim como os valores do ser humano mudam com o passar do tempo, a tendência no mercado de moda deve acompanhar a sociedade moderna buscando a diferenciação,

Os novos comportamentos, os modismos, as tendências não confirmadas, as apostas erradas, a personalização massificada, tudo isso dificulta a compreensão sobre como funciona este “motor fashion” que movimentava centenas de bilhões de dólares no mundo (FACCIONI, 2011, p. 62).

Outro fator muito importante a ser destacado, é o crescimento do comércio online e a divulgação de marcas também de maneira virtual. As consumidoras passar grande parte do dia na frente do computador e, como é de lá que elas se conectam com o mundo, descobrem as notícias se atualizam e criam seus desejos.

Os blogs de moda e sites de compras e tendências acabam traduzindo a moda das passarelas para as consumidoras de maneira rápida e prática. Segundo o site BM, Bovespa. (redação em 09 de Abril de 2012), *“no Brasil, cresce o consumo on-line e 84% das brasileiras já realizaram compras pela rede. Porém, para elas, o problema é comprar 'às cegas'.”*

O *Blog da Thássia* - por Thassia Naves - (figura 7) e blog *garotas estúpidas* - por Camila Coutinho - (figura 8), são exemplos de sites de moda, tendências, beleza, dicas de viagem e até notícias sobre as marcas, celebridades e os estilistas.

Esses sites são acessados por milhares de garotas e pessoas influentes da moda em que as blogueiras fazem um compacto das informações que chamam muito à atenção do público feminino; tais como, moda, viagens, beleza, tendências, e o estilo de vida que muitas vezes servem como referência de estilo de se vestir para muitas mulheres.

Figura 7 - Blog da Thássia

Figura 7 - Fonte: <http://www.blogdathassia.com.br/> . Acesso em 15/12/2012

Figura 8 - Site garotas estúpidas

Figura 8 - <http://www.garotastupidas.com.br/> acesso em 15/12/2012

Outro site também que ué utilizado como referência, é o site de venda de produtos *I Love e-Commerce* (figura 9), onde as consumidoras podem comprar produtos sem sair de casa.

O site reúne vários artigos que interessam o público feminino para compras online - desde roupas, acessórios e produtos de beleza, até objetos de decoração, presentes, livros, filmes e uma variedade de outros itens.

Ele possui também, parceria com lojas virtuais de produtos de qualidade, atendimento, tem também conteúdos para leitura para se atualizar sobre o mercado.

Figura 9 - Site *I Love e-Commerce*



Figura 9 - <http://www.iloveecommerce.com.br>/Acesso em 15/12/2012

Como esses meios de comunicação são tão influentes nos dias de hoje, as marcas os utilizam para aparecer e se fixar na mente dos consumidores, é uma ferramenta com custo relativamente baixo, e cada vez mais utilizado pelas marcas que querem fazer a cabeça das mulheres.

As marcas compram espaços, compram pautas em matérias, compram espaço em publicações de blogueiras, muitas vezes patrocinam durante períodos determinados esses sites para que não seja divulgado mais nenhum produto do mesmo segmento.

Conclui-se isso que o estudo de tendências reduz o risco de investimento e por esse motivo é tão necessário e importante a aplicação, principalmente porque a moda hoje é algo totalmente instável ou inconstante acompanha a globalização, a modernização e a rapidez que os consumidores buscam produtos e novidades, a moda está em todos os lugares, e aplicar o marketing apenas pensando em preço competitivo e produtos com qualidade já não é suficiente nos dias de hoje, quem dirá no futuro.

4. PESQUISA

A pesquisa será aplicada a seguinte expectativa descrita abaixo.

4.1 Objetivo

Consolidar a pesquisa bibliográfica realizada, entendendo como é o comportamento do consumidor diante das marcas, como elas se comportam diante desse mercado.

4.2 Metodologia

Foi utilizado o estudo exploratório para levantar algumas hipóteses e entender melhor o problema. A pesquisa é qualitativa entendendo inicialmente o mercado compreendendo e interpretando, e após análise submeter os resultados a análises crítica entendendo qual o melhor caminho de atuação e medir os objetivos aplicados.

A pesquisa realizada foi de campo através de coleta de dados, aplicando questionários estruturados, com perguntas semi abertas e também perguntas fechadas onde apresento possíveis respostas, com o objetivo de tratar as questões impostas no problema com maior profundidade, juntando os pontos de convergências e tentando entender as divergências além de fornecer dados capazes de ajudar na interpretação do objetivo do estudo. Posteriormente organizarei e analisarei os dados dando conclusões.

O método utilizado para coleta foi o questionário com múltipla escolha e algumas respostas abertas ampliando o levantamento a respeito do assunto pesquisado, optou-se por esse método porque facilita o ato da resposta, diminuindo

a possibilidade de erro ou esquecimento do pesquisado, envolvendo assim a opinião e percepção, e dando possibilidade de posicionamento e expressar as preferências dos pesquisados. Busco através do questionário, destacar a forma pela qual são construídas as perguntas, uma vez que as perguntas são as responsáveis pelo alcance das respostas ao desenvolvimento dos trabalhos.

Foram coletados os dados através de aplicação do questionário via internet, (envio por correio eletrônico – e-mail) onde o questionário é enviado e preenchido pelo pesquisado. A análise será feita através de gráficos que dará o embasamento para a conclusão e complementação do trabalho.

4.3 Universo

Mulheres de 20 a 50 anos, atingindo assim uma ampla visão de compra das mulheres, não focando em apenas uma faixa etária, tendo dessa maneira uma mescla de público dando uma possibilidade de uma análise sem direcionamento classe social e com ampla abrangência de faixa etária.

4.4. Amostra e Abrangência

Será feita amostragem não probabilística por cota, que segundo SAMARA (2002, p. 94). É classificado como *“amostras que se identifica e em alguns aspectos com o universo. Esta identificação pode estar ligada ao sexo, idade, etc., e a quantidade a ser entrevistada é aleatório”*.

Será aplicado em mulheres de faixa etária já determinada (20 a 50 anos) de diferentes classes sociais, variáveis e sem classificação, que será distribuída aleatoriamente. Aplicação foi realizada em 30 pesquisadas.

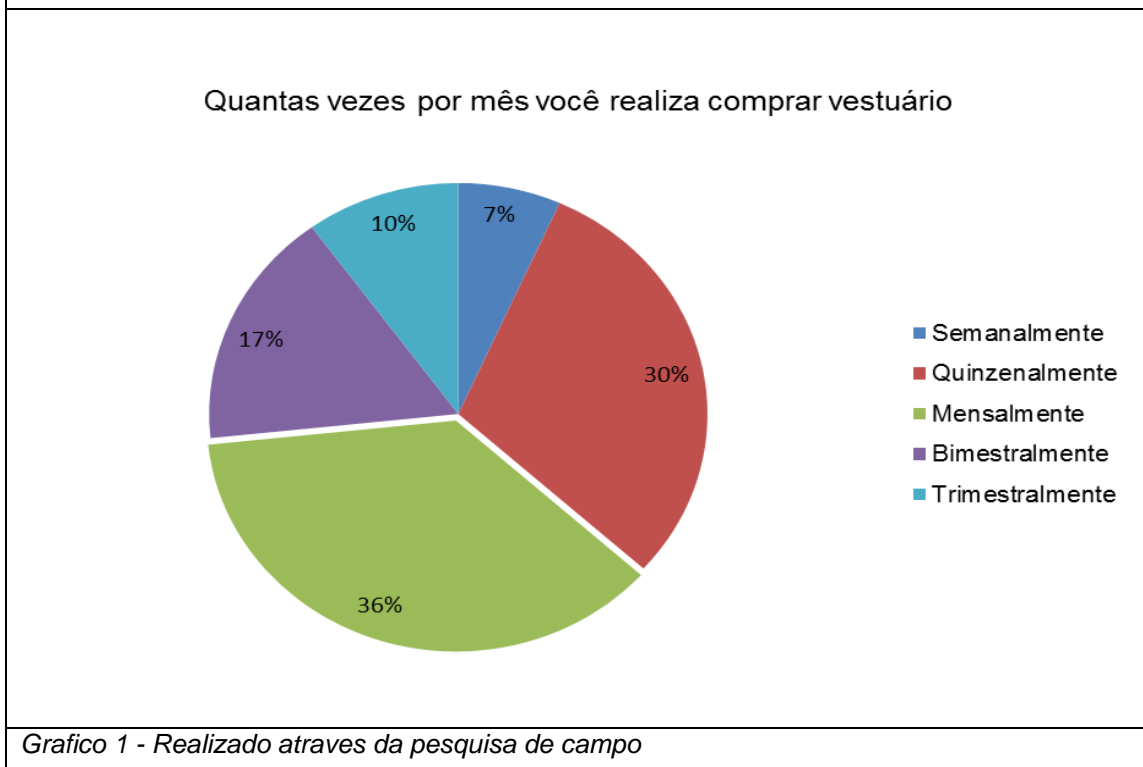
4.5 Dados de campo

Pesquisa realizada no período de 28/06/2013 até 01/ 08/ 2013.

4.6 Discussões dos resultados

Pelas observações levantadas na pesquisa de campo, através da tabulação, referente a consumidoras e seu relacionamento com a marca/ e compra, é importante destacar abrindo a análise dos resultados, a frequência de compra através do gráfico 1. Podemos afirmar que as mulheres compram roupas frequentemente, fazendo com que o ato da compra faça parte da sua rotina, sendo na maioria 36% realizam essa compra mensalmente, em segundo têm-se as compras quinzenais 30%, bimestralmente a porcentagem é de 17%, 10% trimestral, 7% semanalmente. A compra passa a ser algo constante e rotineiro, se agrega e se encaixa no seu dia a dia não se limita mais a necessidade física da consumidora.

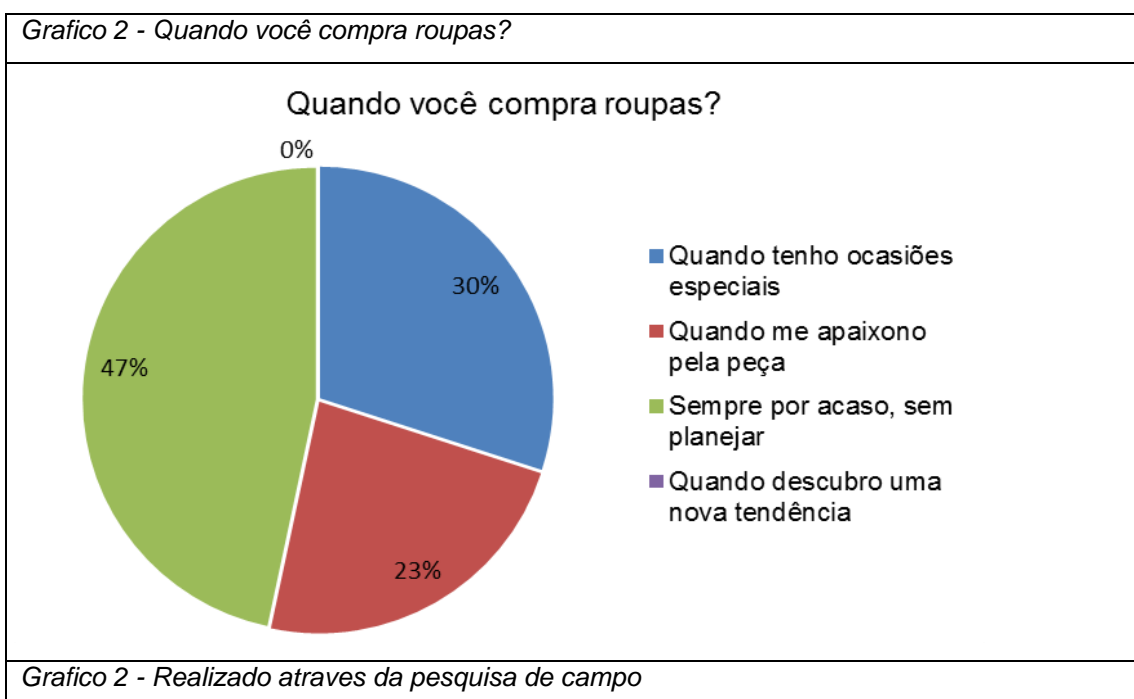
Grafico 1 - Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?



Para destacar o que leva a consumidora a compra, abaixo no gráfico 2 foi questionado qual é o fator principal que faz a consumidora tomar a iniciativa de ir à busca do consumo de moda, e percebemos que a maioria (47%) compra por acaso sem planejar, o impulso da compra tem destaque quando comparado a compra por alguma ocasião especial (30%) e quando a consumidora se apaixona pela peça (23%). A compra realizada pelo fator tendência de moda não foi destaque visto que

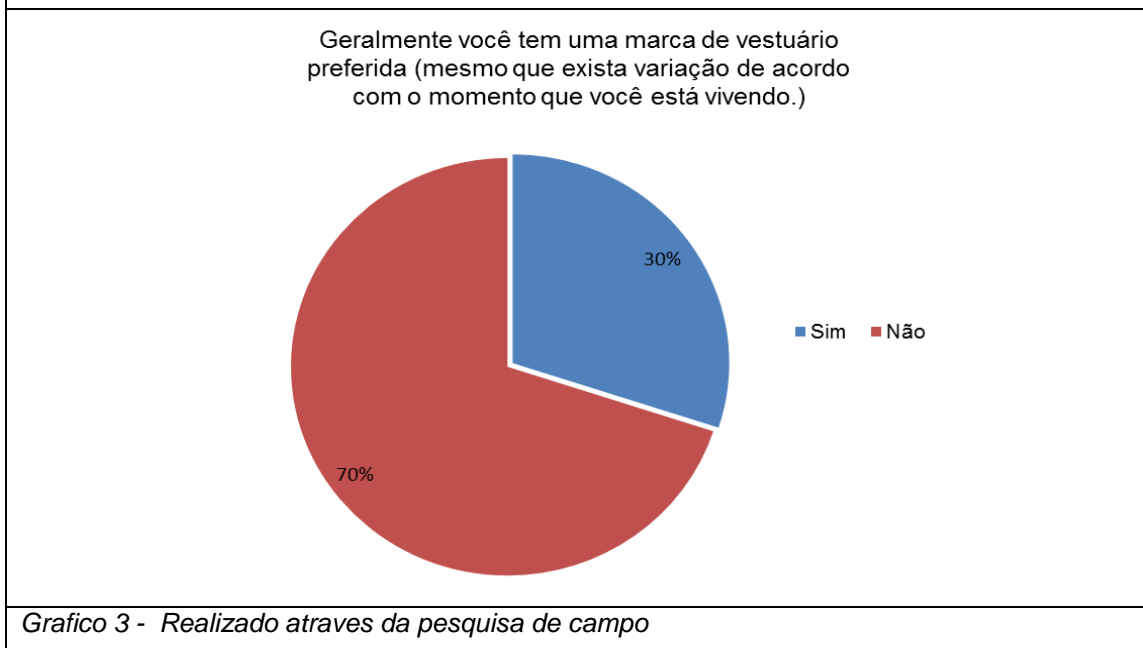
as maiorias afirmam o fator psicológico e sentimental fala mais alto e afirmar que o impulso e a simples vontade sem uma justificativa clara é o fator principal.

Assim percebemos que uma característica dessa compra é de um algo que vai além da funcionalidade de vestir e passa a se tornar um produto de consumo que agrega muitas outras características, como já citado anteriormente (cap., 6.2, pag. 23), *o consumidor compra para buscar algo que deseja, ou pertencer a um grupo e satisfazer como pessoa buscando sempre algo intangível.*



Para aprofundar ainda mais no universo da compra e perceber o contato sentimental que a marca agrega na consumidora veja o gráfico 3 abaixo:

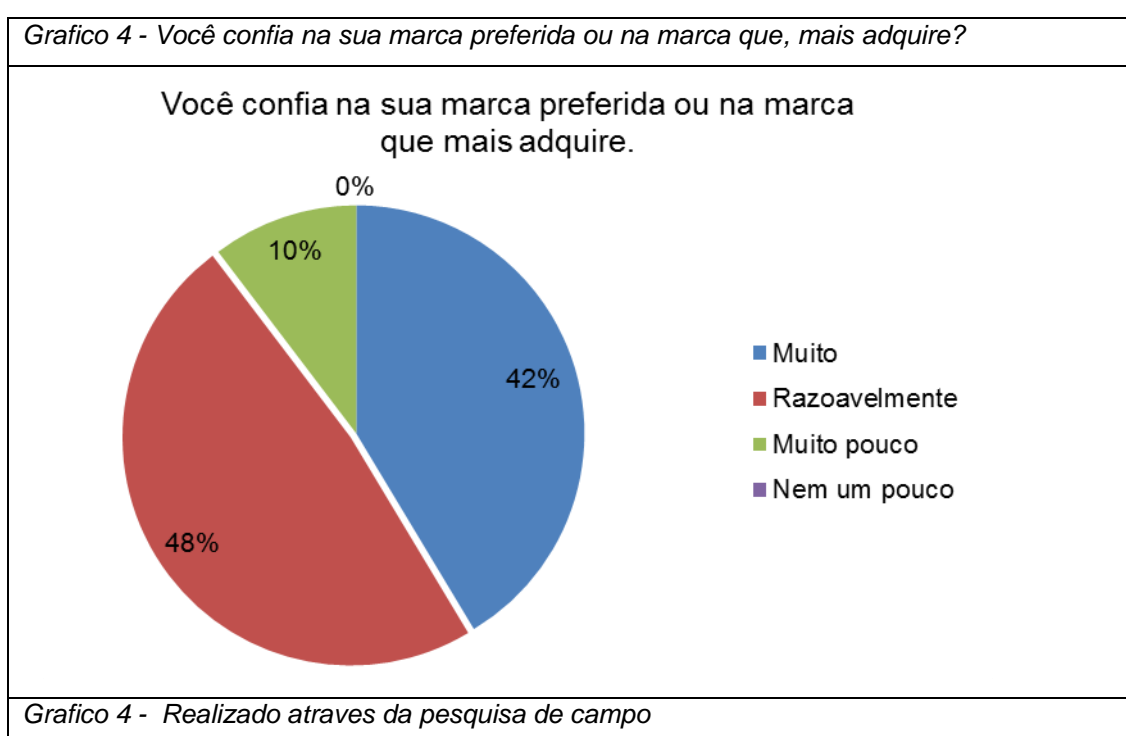
Grafico 3 - Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo).



Verifica-se que, 70% não têm uma marca preferida, a maioria não dá prioridade a uma só marca variando entre as diversas opções de marcas que temos disponíveis. O ato da escolha percorre na mente da consumidora um caminho longo, e vem tona alguns fatores entre eles a educação, mídia, grupo de convencia e cultura, e tomar a decisão se torna algo complexo. Já 30% afirmaram ter uma marca preferida, uma porcentagem importante, e esse é um dado muito valioso para as empresas, ela deve se preocupar com essa fatia do mercado como sendo seu mercado foco, pois para chegar a esse estágio da mente da consumidora feminina percebemos que a empresa deve se destacar, e deve ficar atenta, perceber e analisar as estratégias de marketing que foram consistentes e importantes para a conquista da fatia do mercado, é nesse o momento que a marca afirma que cumpre com as promessas e fideliza seu cliente.

Aprofundando qual a sua relação da consumidora com a marca, verifica-se no gráfico 4 que 48% têm uma relação razoável de confiança com a marca, em seguida vêm 40% que dizem confiar muito. Mesmo que muitas das mulheres (70% conforme gráfico 03) não possuem marca preferida, a grande maioria confia na marca que mais adquire. Esse dado também é muito importante para as empresas, essa

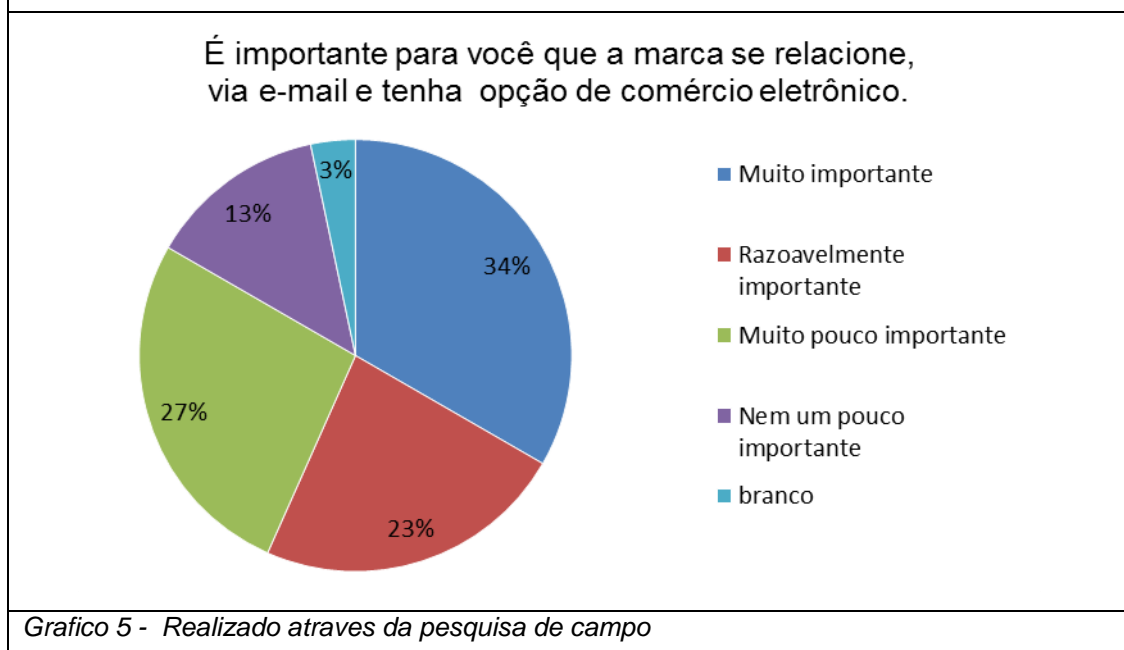
relação de atingir a confiança da sua consumidora é essencial e muito importante se manter, a confiança é como um elo é uma ferramenta potente para conquistar cada dia mais a consumidora. As empresas devem ficar atentas ao seu público que tem esse grau de confiança, e deve investir nesse público para agregar mais consumo gerar divulgação e fidelidade. Nos casos afirmativos, fica evidente conforme citado anteriormente no capítulo Marcas, reforçamos aqui a citação de Lane K. K. I, 2006p. 07 onde diz: *o relacionamento entre ela o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade.*



Existem muitas estratégias utilizadas pelo varejo de moda feminina e destacamos no gráfico 5 abaixo utilização da ferramenta de comunicação, a internet (e-mail) para se relacionar. Como resultado, observa-se 34% das pesquisadas afirmam a importância da relação da marca via e-mail. É uma tendência de mercado que estão vindos à tona e se tornando cada vez mais presentes, 23% diz ser razoavelmente importante onde ainda vemos que esse canal está sendo inserido no dia a dia da consumidora que antes estava acostumada a se relacionar com sua marca sempre de forma mais presente, e hoje ela se depara com esse novo canal que para muitas ainda pode ser visto como muito distante que não transmite a

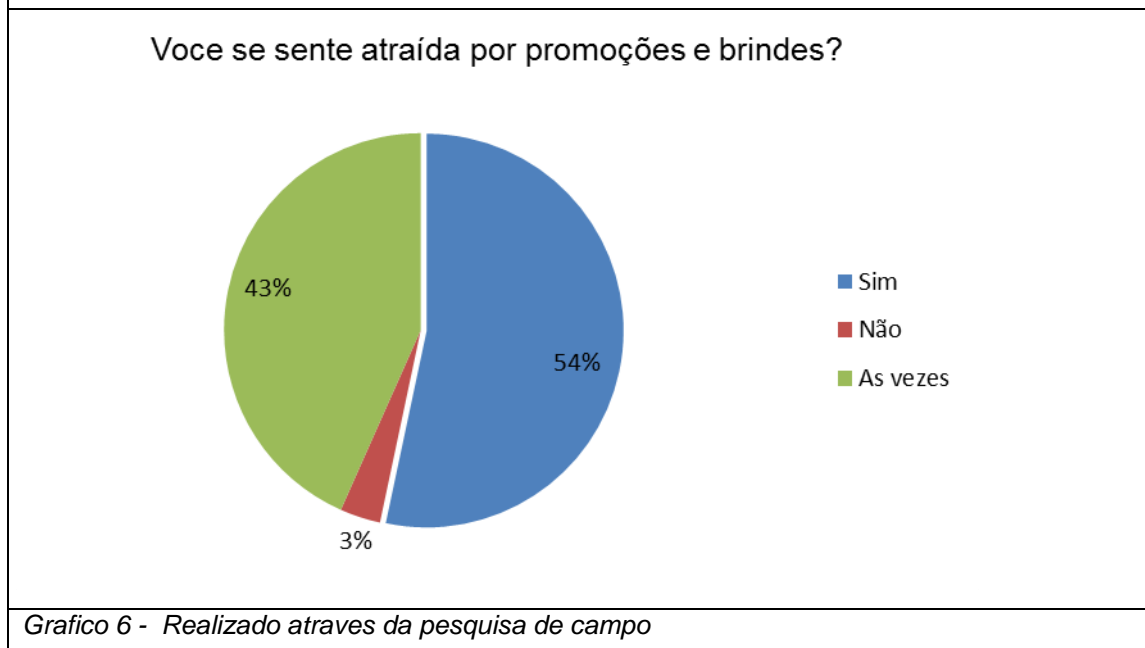
segurança que a consumidora vê ao freqüentar uma loja, através de vendedoras e até mesmo experimentando o produto físico.

Grafico 5 - É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico.



Ainda analisando as estratégias de marketing e moda, o gráfico 6, 54% se sentem atraídas por promoções e brindes. Tem-se nessa situação que essas ferramentas são importantes e que quando divulgada terá um efeito positivo diante da consumidora, pois ela olha para essa marca de maneira diferente quando a marca agrega seu nome a promoções e brindes. As promoções e brindes se tornam algo essencial que sustenta o consumo em relação da marca com a consumidora. 43% das pesquisadas dizem se sentirem atraída às vezes. Esse tipo de ação realizada pode afirmar que é uma associação válida, é agregar valor a marca tornando-a mais forte.

Grafico 6 - Você se sente atraída por promoções e brindes?



No grafico 7 iniciamos uma análise da compra diretamente ligada ao comportamento do consumidor, o psicologico e a influencia da sociedade na compra. 43% das pesquisadas afirmam que geralmente alguém (familiares, amigos) interfere sim na compra, influenciando diretamente no momento da compra, a consumidora se deixa levar pelo emocional e pelo que está a sua volta, a consumidora acaba aceitando, pois quer se encaixar na sociedade, utiliza do vestuario como forma de expressao, representando algo e transmitindo algo, e ela quer ter a segurança da sociedade e principalmente das pessas proximas que foi o universo onde ela cresceu e se educou. Como já levantado no capitulo 6.2 percebemos que o consumidor recebe uma educação também no sentido de preferencias de consumo. Percebemos aqui que o fator de escolha e definição do que comprar é um caminho longo e percorre, percebemos que as consumidoras se deixam sim influenciar e fica claro que tem um grande envolvimento do processo psicologico.

Grafico 7 - Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interfere na sua escolha no ato da compra?

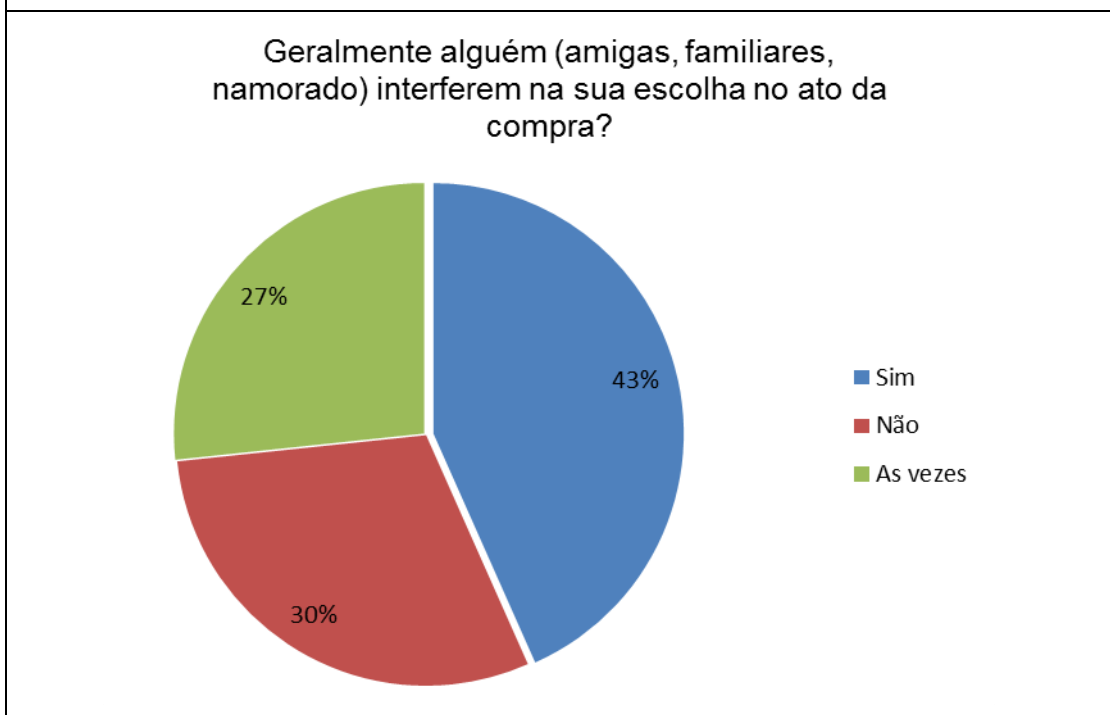
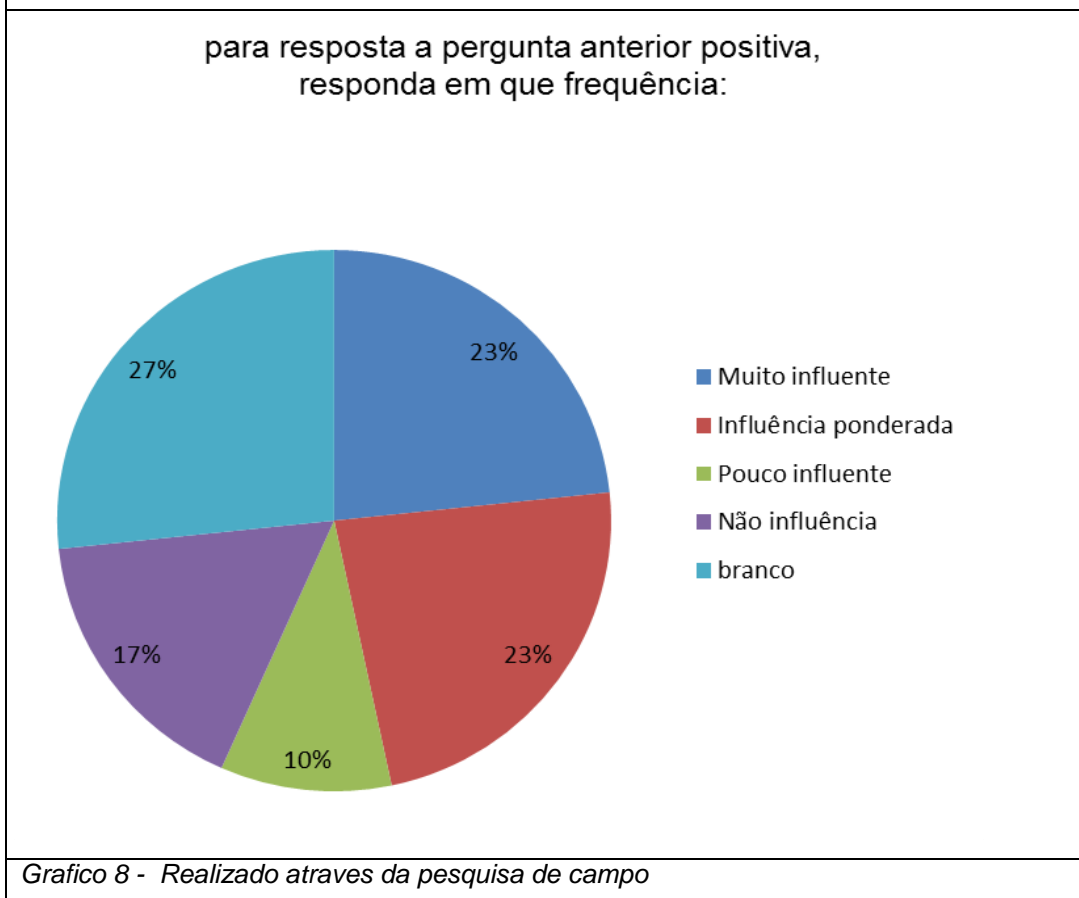


Grafico 7 - Realizado através da pesquisa de campo

Para aprofundar e entender o grau de influência que as outras pessoas fazem na mulher no ato de consumo, o gráfico 8, a maioria das pesquisadas não respondeu essa questão (27%), mas verifica-se que 23% afirmam ser muito influentes a participação dos familiares e amigos na escolha no momento da compra e 23% que a influência é ponderada. O consumidor busca a segurança das pessoas próximas no momento de expressar uma identidade e o fator cultural e a necessidade de afirmar o meio em que vive, ele busca através de uma pessoa próxima que confia a segurança de que está de acordo com o que a sociedade espera, e que será aceito pelo meio em que ele quer se inserir, ou o meio em que ele faz parte.

Grafico 8 - para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:



Ainda no universo da compra e a influência psicológica, perguntando se agregar um personagem a marca influencia no comportamento de compra, e esse fator não foi visto como algo relevante, no gráfico 9, 57% afirma que não se identifica com a figura, personagem ou característica forte da marca, já 43% afirmam que sim, se identificam a credibilidade mostrada ao ter opinião de algum familiar ou amigo se estende quando perguntamos sobre personagens ou figuras importantes, pois esse personagem dependendo da característica ou a figura, artista ou modelo, acaba sendo um fator que transmite uma segurança, uma informação ou conhecimento para a consumidora e esse consumidora irá tirar as informações que são transmitidas através desse ícone e transformará isso na resposta diante da marca.

Grafico 9 - Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado.

Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

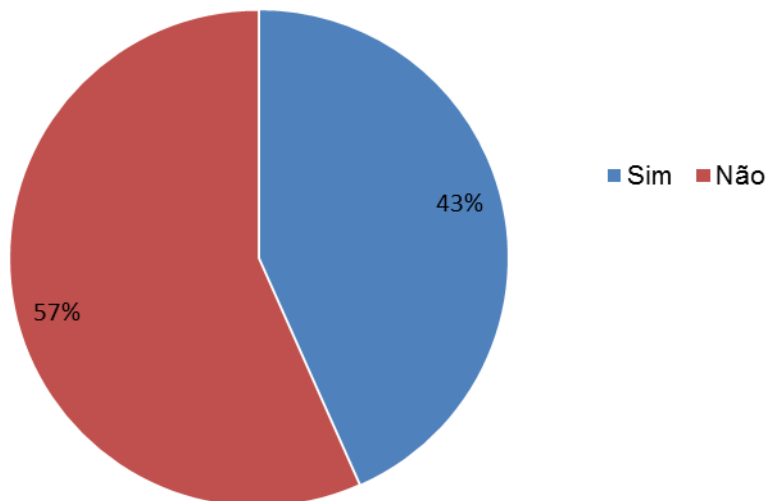


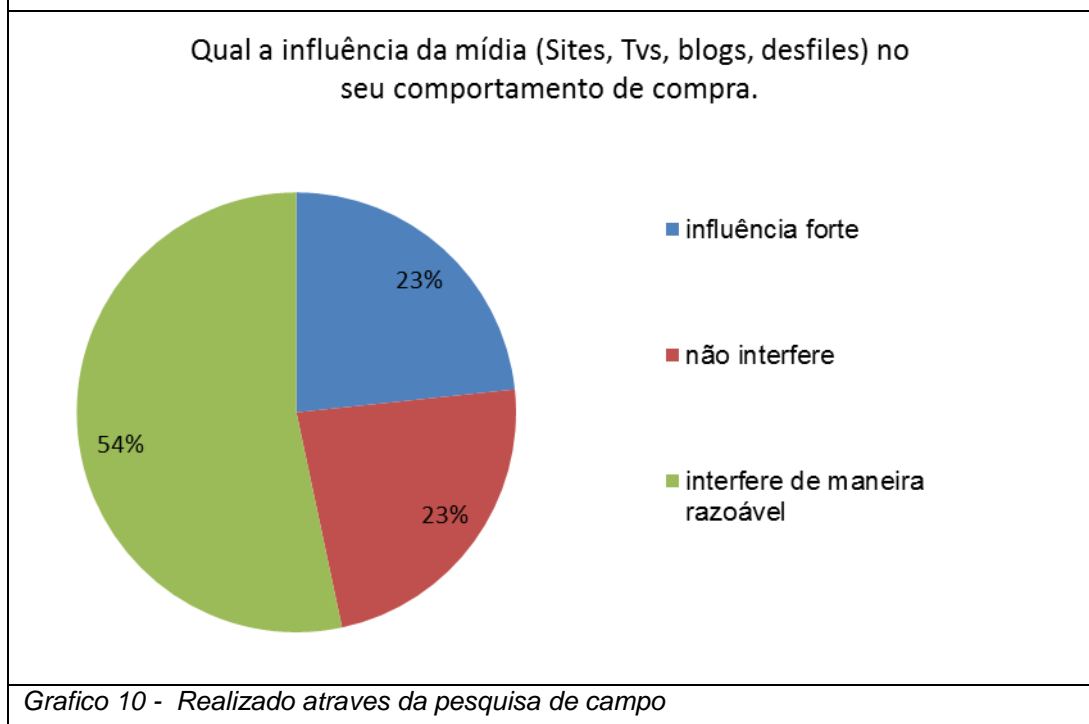
Grafico 9 - Realizado através da pesquisa de campo

A mídia traz a instantaneidade, velocidade e consistência para esse mercado. Quando perguntamos qual a influência das mídias no comportamento de compra 54% dizem interferir de maneira razoável, 23% diz ter influência forte e 23% dizem não interferir. A mídia ajuda a consumidora no estímulo ao conhecimento e, também, estimula a consumidora a ser alguém dentro da sociedade, pois faz parte de um dos pilares da influência sofrida. Constroi a padronização no momento da escolha e passa a segurança que muitas mulheres buscam ao se vestirem. Alguns comentários que são importantes ressaltar e que foram feitos durante a pesquisa são:

-sou muito ligada em blogs de moda sempre acompanho e tiro expirações de alguns (Natalia Rocha, Sao Paulo, 03 de Julho 2013)

-Com as propagandas voce acaba descobrindo modelos que ainda não tem e está a procura. (Daiane Torsi, Sao Paulo, 03 de julho 2013).

Grafico 10 - Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra



Estendendo um pouco mais a relação da consumidora com a mídia, no gráfico 11, perguntamos se as consumidoras gostam de usar vestuários que são tendências e estão na mídia. 63% responderam que às vezes, quando tem vontade, contra 30% que responderam: sim frequentemente e apenas 7% disseram que não gostam.

A mídia e os outros canais de comunicação, são fatores importantes e ajudam na divulgação. Ao levarem até a consumidora as tendências, levam conhecimentos e possibilidades.

Destaco alguns comentários importantes e que dão sustentação para as afirmações feitas acima:

-Só quanto fica bem em mim, não uso só porque está na moda. (Marcia Cunha, Sao Jose do Rio Preto, 30 junho 2013).

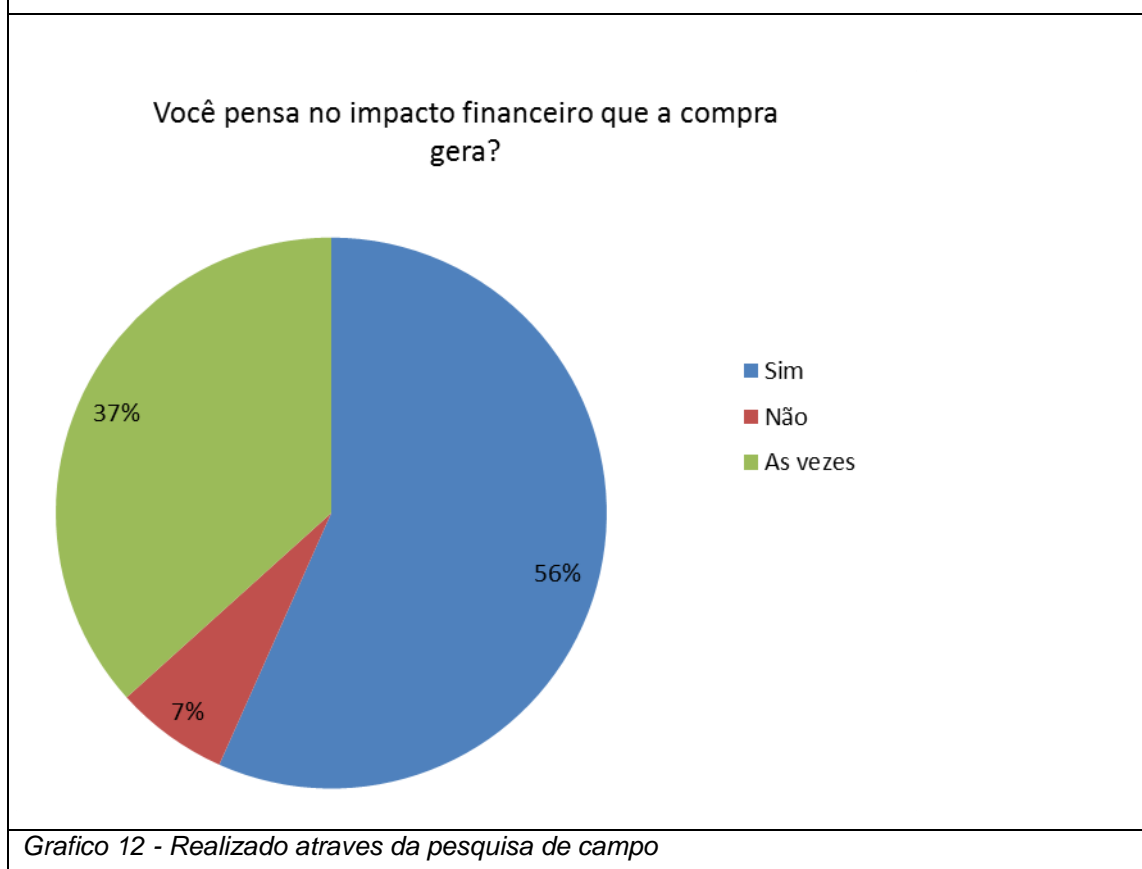
- É bom saber o que está na moda, é tendência, mas também é preciso saber o que combina com você, com seu estilo pessoal (Tatiana Palmeira, Sao Paulo, 20 julho 2013).

Grafico 11 - Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?



Ao questionar sobre o impacto financeiro que a compra gera, estamos entrando no caminho mais próximo da análise racional, e quando questionadas as consumidoras responderam, 56% sim, pensam no impacto financeiro que a compra gera, 37% às vezes pensam e apenas 7% não pensam. O fator financeiro traz o ato de compra para o universo racional na mente da consumidora, e pode sim muitas vezes interferir na compra. A maioria das consumidoras mostrou que agem racionalmente e esse numero pode ter relação também com a renda das entrevistadas.

Grafico 12 - Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?



As mulheres afirmam utilizaram a compra como fuga de uma situação difícil, 46% afirmam que às vezes, 27% sim utilizam e 27% negam utilizar a compra como fuga. Afirmamos que muitas vezes ou pelo menos em algum momento na vida, a maioria das consumidoras já utilizaram a compra para externar um sentimento, esse fator traz mais confiança e realização, a mulher se afirma como pessoa dentro da sociedade e está incluído diversos fatores, como auto afirmação para si mesma, auto afirmação diante da sociedade cultural e econômica. Alguns comentários importantes a se destacar:

- *Me sinto mais feliz e por consequência me acho mais bonita, deixando assim a tristeza de lado (Daiane Torsi, São Paulo, 03 de julho 2013).*

- *Normalmente um sentimento de realização por poder adquirir o que quero. (Larissa Negrao, São Paulo).*

Grafico 13 - Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza desânimo ou ansiedade?



No gráfico 14 perguntamos se alguma marca dá a sensação de poder, ou status, 47% diz que às vezes, 30% afirmam que sim frequentemente e 23% negam. Aqui ainda percebemos o campo de autoafirmação e a marca como fator de classificação dentro da sociedade. Para a mulher percebemos que sua roupa varia de acordo com sua postura seja como profissional, como mulher e diante da sociedade, ela transmite sentimentos e externa esses sentimentos através da vestimenta.

Grafico 14 - Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?



Grafico 14 - Realizado através da pesquisa de campo

Questões:

Nome:

Fone contato:

E-mail:

Cidade:

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO**ATENÇÃO:**

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade.

TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!

DADOS PESSOAIS

Idade:

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante

- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

8.1. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

9.1 Explique:

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique

como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique:

12..Voce pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desanimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
- racionais
- variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

5.CONCLUSÃO

Nesse trabalho, abordamos o tema de moda, comportamento do consumidor e as ferramentas de marketing que influenciam na compra e escolha da marca para entender e analisar o mercado do varejo de moda feminina.

Através de estudo bibliográfico e pesquisa de campo foram analisados fatores como, o consumo de produtos de moda de maneira consciente (pensando no fator emocional e racional), a força do nome das marcas que se concretizam e que ultrapassam o universo racional e as ferramentas de marketing que afetam satisfação do consumidor. Os consumidores são exigentes e lidam com um mercado de muita concorrência, de muitas influências externas e de muitos sentimentos emocionais, sendo esses, alguns dos critérios decisivos, tão forte como também o investimento em marketing que deve ser feito pelas empresas, na busca de um destaque maior, ou mesmo o seu diferencial. Essas relações são importantes para o entendimento e análise da problemática, sendo fatores relevantes, cada um na sua intensidade.

Dado como hipóteses iniciais o fato da consumidora não adquirir produtos de moda de maneira consciente, relevante à satisfação emocional da consumidora quando ela compra, conclui-se que comprar e satisfazer uma necessidade básica de vestir é algo que faz parte do seu dia a dia, expressando quem é essa mulher, externando a sua personalidade através do que ela veste tornando-a parte da sociedade e satisfazendo emocionalmente.

A hipóteses da marca ser um fator influenciador no ato da compra e o investimento em marketing pelas empresas ser fator decisivo na escolha do consumidor, são duas suposições que tem variação sazonal e dependem do meio social analisado. A pesquisa aplicada afirma isso, mas que mesmo com a variação tem suas devida importância mercadológicas. Esse resultado se dá muitas vezes porque a própria consumidora não sabe identificar e não consegue transmitir através da pesquisa.

Conclui-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado. Entendeu-se o comportamento do consumidor diante da marca e as influências que elas causam no consumidor, sendo esses, os fatores decisivos ao construir uma marca que crie

um elo de confiança com seu consumidor. Isso é importante para o sucesso da marca.

Entendeu-se que a compra está atrelada a fatores, na maioria das vezes emocionais, que vêm agregados à cultura, segurança e vontade de se posicionar dentro da sociedade. O consumo sustenta alguns desejos das mulheres servindo como expressão de sentimentos. No entanto, as ferramentas mercadológicas influenciam e estão sendo cada vez mais importantes para se aplicar em empresas do ramo, a consumidora gosta de promoções, preços atrativos e marcas que ganham espaço no mercado, e as empresas devem agregar essa ferramenta, entendendo o consumidor através de pesquisas que mostram que é seu público, para criar associações ao nome da marca e sustentar o consumo, em suma, é um conjunto de fatores que devem ser trabalhados.

Considerando que as mulheres vem se aceitando a moda em outros canais de comunicação, blogs, sites e contato virtuais, essa ferramenta está se tornando como que obrigatória, fortalecendo e criando um público, nos ditames da moda, especificamente aqui tratada como voltadas às mulheres. Esses meios são uma mídia forte e importante ferramenta de informação, com custo baixo. Através deles, a consumidora pode se informar e conhecer mais sobre o produto.

Para o estudo que aqui se concretiza, aplicou-se a pesquisa qualitativa, onde, inicialmente, foi analisado o mercado. A pesquisa de campo aproximou consumidora ao seu comportamento e, foi ideal para ajudar nas conclusões e afirmações aqui colocadas.

No entanto, vale destacar aqui um obstáculo encontrado no que se refere ao retorno dos questionários, devido a muitas mulheres não responderem, sendo assim o processo ficou mais extenso, porém, o contato direto com a mulher/consumidora, foi essencial, pois o tema exigia esse contato e a possibilidade da mulher expressar como ela vê sua relação com a marca. Assim concretizou-se uma análise mais fiel quanto, por exemplo, ao comportamento.

O trabalho que por aqui se encerra, foi importante para a aproximação do consumidor entender sua relação com o consumo de moda e do marketing diante da grandiosidade que esse tema ocupa no dia a dia e na vida das mulheres, algo que, às vezes, parece rotineiro, mas que evidenciou ser muito maior quando analisado tão de perto junto ao ato da compra de vestuário, aqui especificamente voltado a aplicação das ferramentas de marketing influenciando a moda feminina.

6. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*; Tradução Asndré Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998 – 14ª impressao.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, A. J. Paes; LEHFELD, N. A. de Souza. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes. 1990.
- BM, BOVESPA Disponível.
em:<<http://www.bmfbovespa.com.br/mulheres/noticias/lf120409NotA.asp?Pagina=1&Ano=2012&Canal=6>
Acesso em: 09 de Dezembro de 2012.
- COBRA, Marcos. *Algumas reflexoes acerca do marketing da moda*. 1997, Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901997000400010.pdf>. Acesso em: 10 de Dezembro 012.
- _____, Marcos. *Marketing e Moda*. São Paulo: Ed. Senac, 2008.
- COLOMBO, Caio. *Hiperconsumismo: comunicação, condicionamento e compras das décadas de decisão à década de descontrole*. São Paulo: RG Editores, 2012
- COUTINHO, Camila. Disponível em:< <http://www.garotasesupidas.com/>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2012.
- FACCIONI, Jorge Luiz. *The black of fashion: como ganhar dinheiro com moda*. 1 ed. São Leopoldo, RS: Editora UseFashion, 2011.
- GARATTONI, Alessandra. Disponível em: < <http://itgirls.com.br/>>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2012.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KELLER, Kevin Lane, KOTLER Philip. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANE, K.K. *Gestão estratégica de marcas* . São Paulo: Peardon Prentice Hall, 2006.
- NAVES, Thassia. Disponível em:<http://www.blogdathassia.com.br/br/>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2012.
- PALOMINO, Erika. *A moda* . 4ª edição. São Paulo: Publifolha, 2012. (Folha Explica).

PORTER, Michael E. *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 1999. 16º reimpressão.

PRO- REITORIA , Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. Disponível em: http://www.ufcspa.edu.br/ufcspa/extensao/assuntos_comu/assistencia_estudantil/2013/questionario-socioeconomico.pdf. Acesso em: 05 de Junho de 2013.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. (2002). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias (2 e.d)* São Paulo: Pearson Prentice Hall.

SERRALVO. Francisco Antonio. Et al. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SALOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo Ne sendo*. 5.e.d- Porto Alegre :Bookman, 2002.

TRANSPARENCIAS. http://www.pearsonhighered.com/samara_br/. Bem-vindo ao site do livro *Comportamento do Consumidor*, de Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch.

8. ANEXOS

Questões:

Nome: Adriana D' Avila Ramos Lopes

Fone contato (016) 41412404

E-mail: adrianaramosaa@zipmail.com.br

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

Idade: 43 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais
- Quando me apaixono pela peça
- Sempre por acaso, sem planejar
- Quando descubro uma nova tendência

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
 Não
 As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
 Não
 As vezes

Explique como: _____

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
 Influência ponderada
 Pouco influente
 Não influencia

9. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?

Comente: _____

10. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

11. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

11.1 Explique como: Se tem uma moda na televisão e eu acho que combina com meu estilo e corpo eu até tento comprar mas se for distante do meu padrão não me interfere

12. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Quando combina comigo.

13. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

14. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

15. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

16. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Camila da Silva

Fone contato 11 36733297

E-mail: camissica@yahoo.com.br

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**
DADOS PESSOAIS

Idade:

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

Sim

Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

Muito

Razoavelmente

Muito pouco

Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

Muito importante

Razoavelmente importante

Muito pouco importante

Nem um pouco importante

6. Voce se sente atraída por promoções e brindes?

Sim

Não

As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

Sim

Não

As vezes

Explique como: _____.

08. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

Muito influente

Influência ponderada

Pouco influente

Não influencia

9. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciam?

Comente: _____.

10. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: _____.

11. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

(X) interfere de maneira razoável

Explique como: _____

12. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

() Sim frequentemente

() Não

(X) As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

13. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

(X) Sim

() Não

() As vezes

14. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

() Sim frequentemente

() Não

(X) As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

15. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

() Sim frequentemente

() Não

(X) As vezes

16. Você classifica suas compras na maioria:

() emocionais

() racionais

(X) variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Camila de Paula Raimundo

Fone contato: 11 96861 0150

E-mail: camila_de_paula@hotmail.com

Cidade: Barueri

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**
DADOS PESSOAIS

Idade: 32 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? Siberian, TVZ

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que, mas adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: _____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

9. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?
Comente: _____

10. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: _____

11. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: apresentação do que está disponível para que eu possa escolher o que acho interessante.

12. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Não é porque está na mídia que eu tenho que gostar.

13. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

14. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

15. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes

16. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Camila Yamada Dantas

Fone contato: (16) 9129-0705

E-mail: milaydantas@hotmail.com

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade:

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
 Não

Qual? ___ Espaço Fashion

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- Muito
 Razoavelmente
 Muito pouco
 Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
 Razoavelmente importante
 Muito pouco importante
 Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
 Não
 As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
 Não
 As vezes

Explique como: _____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
 Influência ponderada
 Pouco influente
 Não influencia

9. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: Dando opinião se ficou boa.

10. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

11. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique como: _____

12. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

13. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

14. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desanimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação: _____

15. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes

16. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
- racionais
- variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Daiane Troisi
Fone contato: 959005898
E-mail: daiane.trosi@gmail.com
Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 23 anos

1. Quando você compra roupas?
- Quando tenho ocasiões especiais
 - Quando me apaixono pela peça
 - Sempre por acaso, sem planejar
 - Quando descubro uma nova tendência

2. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

Sim

Não

Qual? Rery

3. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

Muito

Razoavelmente

Muito pouco

Nem um pouco

4. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

Muito importante

Razoavelmente importante

Muito pouco importante

Nem um pouco importante

5. Voce se sente atraída por promoções e brindes?

Sim

Não

As vezes

6. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

Sim

Não

As vezes

Explique como: Gosto muito de ouvir a opinião da minha mãe.

7. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

Muito influente

Influência ponderada

Pouco influente

Não influencia

8. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: Se ficou boa, se deu caimento ou se combina ou não comigo.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: Se a roupa for bonita, ela se mostrará por si própria, não precisando estar vinculada com um modelo/celebridade.

11. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: Com as propagandas você acaba descobrindo modelos que ainda não tem e está a procura.

12. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique:

Tenho meu estilo próprio e não sou influenciada tanto assim pela mídia.

13. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

14. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

Me sinto mais feliz e por consequência me acho mais bonita, deixando assim a tristeza de lado.

15.. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes

16. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
- racionais
- variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração

Questões:

Nome: DANIELA RAFFAELA AGNESE TERESA MARINI GARAVINI

Fone contato: (11) 99234-9171 / (11) 4551-4555

E-mail: danigap10@hotmail.com

Cidade: COTIA / SP

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 31 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
 Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- Muito
 Razoavelmente
 Muito pouco
 Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
 Razoavelmente importante
 Muito pouco importante
 Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
 Não
 As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
 Não
 As vezes

Explique como: _____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

9. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciaram?
Comente: _____

10. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: _____

11. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: _____

12. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

13. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

14. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

15. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes

16. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais

- () racionais
(X) variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Girleide Medeiros

Fone contato: 993206941

E-mail: gmedeiros@futuregroup.com

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 24 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza compra vestuário?

- () Semanalmente
() Quinzenalmente
(x) Mensalmente
() Bimestralmente
() Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- () Quando tenho ocasiões especiais ;
() Quando me apaixono pela peça;
(x) Sempre por acaso, sem planejar;
() Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- () Sim
(x) Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- () Muito
(x) Razoavelmente
() Muito pouco
() Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

9. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?
Comente: _____

10. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: Geralmente me atraio pela peça não pelo personagem. _____

11. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: _____

12. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Porque são peças que eu gosto e acho interessante usar. _____

13. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não

As vezes

14. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação: Serve como refúgio e me deixa feliz.

15. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

16. Você classifica suas compras na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Eduarda Rimi

Fone contato: 16 81216642

E-mail: eduarda.rimiramamos@facebook.com

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 22

1. Quantas vezes por mês você realiza compra de vestuário?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Bimestralmente

Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual?_____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: Minha mãe me ajuda comentando se a roupa ficou bonita, se devo comprar.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: Personagens ou artistas principalmente acabam passando confiança, aproxima da marca.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique como: Acesso quando quero ver tendências, saber o que estão usando, os sites me atualizam e fico mais confiante.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desanimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Nome: Heloisa Lemos Colla

Fone contato:

E-mail: heloisacolla@hotmail.com

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

1. Idade: 54

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais
- Quando me apaixono pela peça
- Sempre por acaso, sem planejar
- Quando descubro uma nova tendência

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquiri?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interfere na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: _____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação: autonomia.

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes

15. Você se sente feliz quando compra vestuário?

- Sim
- Não
- As vezes

Porque, explique: não sei

16. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
- racionais
- variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Irene D'Avila

Fone contato: 16 36245002

E-mail:

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 40 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza compra vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2 Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? Lojas Renner, todas as marcas.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente:
Dando opinião se vestiu bem em mim, ou se está bonito na moda.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: Sim, marcar com personagens ou figuras (atores modelos) dá credibilidade na escolha.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: Depende do artista, ou novela acaba influenciando o uso, incentivando.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- (x) Sim frequentemente
 () Não
 () As vezes, quando tenho vontade
 Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?
 (x) Sim
 () Não
 () As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?
 (x) Sim frequentemente
 () Não
 () As vezes, quando tenho vontade
 Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:
 Me alivia, me distrai.

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?
 () Sim frequentemente
 () Não
 (x) As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:
 (x) emocionais
 () racionais
 () variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Joana Lopes Scaff
 Fone contato: 17-81131853
 E-mail: joanascaff@gmail.com
 Cidade: São José do Rio Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 59

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?
 () Semanalmente
 () Quinzenalmente

- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descobro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: _____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

8.. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique

como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Leonor Rimi

Fone contato: 016 991021 485

E-mail:

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICOATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 47

1. Quantas vezes por mês você realiza compra de vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
 Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
 Razoavelmente
 Muito pouco
 Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
 Razoavelmente importante
 Muito pouco importante
 Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
 Não

As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

Sim

Não

As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

Muito influente

Influência ponderada

Pouco influente

Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: _Filha sempre dá palpite sobre a roupa.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: __Personagens ou artistas passa, confiança.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

interfere de maneira razoável

Explique como: Adoro ver as tendências e saber como usar, me deixa mais segura.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Me sinto bem comigo mesma usando coisas que estão em evidência.

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

Sim

Não

As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

Me ocupa a mente em momentos de desânimo ou ansiedade.

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Lívia Lemos Zapaterra

Fone contato: (17) 9781-3448

E-mail: livia.zapattera@yahoo.com.br

Cidade: São José do Rio Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

.Idade:

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
 Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- Muito
 Razoavelmente

- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: criticando os preços.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essas pessoas mais influenciam? Comente: Aspecto financeiro.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: As vezes gosto de alguma peça que vejo na mídia e penso em comprar.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Gosto de utilizar as tendências apenas quando gosto do estilo e me sinto bem.

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Lizzi Colla
Fone contato: 019 970929765
E-mail: lizzi@gmail.com
Cidade: Campinas

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 30

13. Quantas vezes por mês você realiza compra de vestuário?

- Semanalmente

- (x) Quinzenalmente
- () Mensalmente
- () Bimestralmente
- () Trimestralmente

14. Quando você compra roupas?

- (x) Quando tenho ocasiões especiais ;
- () Quando me apaixono pela peça;
- () Sempre por acaso, sem planejar;
- () Quando descubro uma nova tendência .

15. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- (x) Sim
- () Não

Qual? _____.

16. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- (x) Muito
- () Razoavelmente
- () Muito pouco
- () Nem um pouco

17. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- (x) Muito importante
- () Razoavelmente importante
- () Muito pouco importante
- () Nem um pouco importante

18. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- (x) Sim
- () Não
- () As vezes

19. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- (x) Sim
- () Não
- () As vezes

20. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- (x) Muito influente
- () Influência ponderada
- () Pouco influente
- () Não influencia

21. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente Minha mãe e Irma dão opinião se ficou bem em mim.

22. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: _____

23. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

interfere de maneira razoável

Explique como: É bom quando uso algo que está em evidencia, fico na moda.

24. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

25. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

Sim

Não

As vezes

26. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desanimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

27. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

28. Você classifica suas compras na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Luarah Lopes

Fone contato: 16 41412404

E-mail: luarah@hotmail.com

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICOATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

1. Idade: 20

13. Quantas vezes por mês você realiza compra vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

14. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descobro uma nova tendência .

15. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
 Não

Qual?

16. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
 Razoavelmente
 Muito pouco
 Nem um pouco

17. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
 Razoavelmente importante
 Muito pouco importante
 Nem um pouco importante

18. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
 Não

As vezes

19. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

Sim

Não

As vezes

20. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

Muito influente

Influência ponderada

Pouco influente

Não influencia

21. Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciam?
Comente: _____

22. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: _____

23. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

interfere de maneira razoável

Explique como: _____

24. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

25. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

Sim

Não

As vezes

26. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

27. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

28. Você classifica suas comprar na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Luciene Santos

Fone contato: 16 36245002

E-mail: lucienesantos@gmail.com

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 30 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza compra vestuário?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Bimestralmente

Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

Quando tenho ocasiões especiais ;

Quando me apaixono pela peça;

Sempre por acaso, sem planejar;

Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

Sim

Não

Qual?_____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Maria Alice Oliveira

Fone contato: 17 32337836

E-mail: malice@hotmail.com

Cidade: Rio Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade:

1. Quantas vezes por mês você realiza compra de vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente

- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?
Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

Sim

Não

As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Marisa Cunha Carazzone

Fone contato: 17 3227 6979

E-mail: marizac@gmail.com

Cidade: São Jose

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

. Idade: 33

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual Gloria Coelho / Telure.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Voce se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique irmãs e filhas me ajudam na compra.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciam?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: se me identifico com a figura é influenciado, caso contrario não pode até afartar.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: acompanho tendências

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desanimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

Me dá um alívio, e me distrai,

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- (x) Sim frequentemente
 () Não
 () As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

- () emocionais
 () racionais
 (x) variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Larissa Negrão Vick de Ávila

Fone contato: 11 97421-9395

E-mail: larivick@gmail.com

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade:

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- () Semanalmente
 () Quinzenalmente
 (x) Mensalmente
 () Bimestralmente
 () Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- () Quando tenho ocasiões especiais ;
 () Quando me apaixono pela peça;
 (x) Sempre por acaso, sem planejar;
 () Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- () Sim
 (x) Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- () Muito

- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: _____

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: Me indicando combinação de cores, o que está sendo usado no momento.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: Sou uma pessoa que compra o que gosto, e me parece aproveitável no momento, não é uma marca que me faz feliz e sim a utilidade que a peça terá em minha vida

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Procuo vestir o que me cai bem, mas se tem uma peça que vi em alguma mídia e acho que ficará legal em mim compro e uso, mas por que me cai bem do que por que é da novela ou coisa parecida.

12. Voce pensa no impacto financeiro que a compra gera?

Sim

Não

As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desanimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

Normalmente um sentimento de realização por poder adquirir o que quero.

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Marcia

Fone contato: (17) 815220202

E-mail: marcialcleomos@hotmail.com

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade:

1.Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual?_____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6.Voce se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7.Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciam?
Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique como: Geralmente é o que tá usando, novidades etc.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Só quando fica bem em mim, não uso só porque está na moda.

12..Voce pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desanimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação: Não quando tenho vontade, mas por satisfação para melhorar o desanimo outo estima etc.

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome:Mônica Lammardo

Fone contato:11 991400939

E-mail:monicalamm2@hotmail.com

Cidade:São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICOATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade:44

1.Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6.Voce se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: _____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: ____ Imagino como ficaria com a roupa e se combina com meu estilo.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: _Fico sabendo qual a tendência da moda no momento

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Procuro algo que combine comigo

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Natália Rocha

Fone contato: (11) 99378-8951

E-mail: na.rochaa23@gmail.com

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

. Idade: 23 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descubro uma nova tendência .

13. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim

(x) Não
Qual?_____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- (x) Muito
() Razoavelmente
() Muito pouco
() Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- (x) Muito importante
() Razoavelmente importante
() Muito pouco importante
() Nem um pouco importante

6. Voce se sente atraída por promoções e brindes?

- (x) Sim
() Não
() As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- () Sim
(x) Não
() As vezes

Explique como:_____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- () Muito influente
() Influência ponderada
() Pouco influente
(x) Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: comentários:_____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- (x) Sim
() Não

Explique: Normalmente identificamos nossa personalidade.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- (x) influencia forte
() não interfere
() interfere de maneira razoável

Explique como: sou muito ligada em blogs de moda sempre acompanho e tiro expirações de alguns.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Quando me sinto bem

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

Sim

Não

As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Renata Silva Rosa

Fone contato: 991740361

E-mail:

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 28

1.Quantas vezes por mês você realiza compra de vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual?_____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6.Voce se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7.Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciaram?
Comente:_____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique:_____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

interfere de maneira razoável

Explique como:_____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

Sim

Não

As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Sandra Castro

Fone contato: 19 36434521

E-mail:

Cidade: Campinas

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 49

1. Quantas vezes por mês você realiza compra vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual?.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante

() Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

(x) Sim

() Não

() As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

(x) Sim

() Não

() As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

() Muito influente

(x) Influência ponderada

() Pouco influente

() Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente: falando se ficou bom em mim.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

(x) Sim

() Não

Explique: Quando artistas usam passam mais confiança.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

() influencia forte

() não interfere

(x) interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

() Sim frequentemente

() Não

(x) As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

(x) Sim

() Não

() As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

(x) Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Simone Favoretto Ramos Duchatsch

Fone contato: 14 3245-5766

E-mail: anieramos@hotmail.com

Cidade: Bauru

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 43

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Bimestralmente

Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

Quando tenho ocasiões especiais ;

Quando me apaixono pela peça;

Sempre por acaso, sem planejar;

Quando descobro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

Sim

Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

Muito

Razoavelmente

Muito pouco

Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

Muito importante

Razoavelmente importante

Muito pouco importante

Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

Sim

Não

As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

Sim

Não

As vezes

Explique como: _____

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

Muito influente

Influência ponderada

Pouco influente

Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação: _____

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Sueli Lopes Viana

Fone contato: 11 97997-5921

E-mail: suelislv@yahoo.com.br

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 30

1. Quantas vezes por mês você realiza compra de vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual?_____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?
Comente:_____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique como: Só dá uma idéia das novas tendências, nada muito além disso.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação: Às vezes tenho vontade de mudar o visual pra me sentir melhor.

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Tatiana Palmeira

Fone contato: 11 99821 9801

E-mail: thathicha@gmail.com

Cidade:

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICOATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 29

1. Quantas vezes por mês você realiza compra de vestuário?

() Semanalmente

(x) Quinzenalmente

() Mensalmente

() Bimestralmente

() Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

() Quando tenho ocasiões especiais ;

() Quando me apaixono pela peça;

(x) Sempre por acaso, sem planejar;

() Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

() Sim

(x) Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mais adquire?

() Muito

(x) Razoavelmente

() Muito pouco

() Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comércio eletrônico?

() Muito importante

(x) Razoavelmente importante

() Muito pouco importante

() Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
 Não
 As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
 Não
 As vezes

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
 Influência ponderada
 Pouco influente
 Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente:_____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique como em alguns momentos esses canais desertam o seu desejo de compra

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: É bom saber o que está na moda, é tendência, mas também é preciso saber o que combina com você, com seu estilo pessoal

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

Sim frequentemente

Não

As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação_____

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

Sim frequentemente

Não

As vezes

15. Você classifica suas comprar na maioria:

emocionais

racionais

variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Vanessa Vick

Fone contato: 11

E-mail: vnvick@hotmail.com

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 28

1.Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Bimestralmente

Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

Quando tenho ocasiões especiais ;

Quando me apaixono pela peça;

Sempre por acaso, sem planejar;

Quando descobro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

Sim

Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

Muito

Razoavelmente

Muito pouco

Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

Muito importante

Razoavelmente importante

Muito pouco importante

Nem um pouco importante

6. Voce se sente atraída por promoções e brindes?

Sim

Não

As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

Sim

Não

As vezes

Explique como: __Dando opinião se acham que a roupa ficou boa ou nao__

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

Muito influente

Influência ponderada

Pouco influente

Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciam?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

Sim

Não

Explique: Alguma modelo que representa a marca, ou um ícone (logo) que me agrada.

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

influencia forte

não interfere

() interfere de maneira razoável

Explique como: Vejo blogs e sites freqüentemente, acompanho tendências pela mídia.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

(x) Sim frequentemente

() Não

() As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: Me sinto bem, e segura

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

(x) Sim

() Não

() As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

(x) Sim frequentemente

() Não

() As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

_Satisfação e fico mais confiante

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

(x) Sim frequentemente

() Não

() As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

(x) emocionais

() racionais

() variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Tallyta Corigliano de Tulio Gurgel

Fone contato: 11 9 9353-6160

E-mail: tallytact@yahoo.com.br

Cidade: São Paulo

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTES QUESTIONÁRIOS SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 26 anos

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
- Quando me apaixono pela peça;
- Sempre por acaso, sem planejar;
- Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
- Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- Muito
- Razoavelmente
- Muito pouco
- Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: Qdo estou com meu marido, peço opinião dele.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
 Influência ponderada
 Pouco influente
 Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia? Comente

Se é roupa, no modelo.

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique como: A TV dita a moda.

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais

- () racionais
(x) variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Thamiris Pazelli Lima

Fone contato: (16)9274-2328

E-mail: thamiplima@hotmail.com

Cidade: Ribeirão Preto

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade:

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- () Semanalmente
() Quinzenalmente
(1) Mensalmente
() Bimestralmente
() Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- () Quando tenho ocasiões especiais ;
(1) Quando me apaixono pela peça;
() Sempre por acaso, sem planejar;
() Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- () Sim
(x) Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- () Muito
(x) Razoavelmente
() Muito pouco
() Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Muito pouco importante
- Nem um pouco importante

6. Você se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
- Não
- As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
- Não
- As vezes

Explique como: _____.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
- Influência ponderada
- Pouco influente
- Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influencia?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
- Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
- não interfere
- interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
- Não
- As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
- Não
- As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.
-

Agradeço a sua colaboração!

Questões:

Nome: Yede Davila

Fone contato:

E-mail:

Cidade:

QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

ATENÇÃO:

A seguir você preencherá um formulário sócio-econômico e um questionário com dados de interesse sobre cultura e sociedade e personalidade.

Apenas pedimos que você preencha o questionário com sinceridade. **TODOS OS DADOS OBTIDOS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO CONFIDENCIAIS!**

DADOS PESSOAIS

Idade: 48

1. Quantas vezes por mês você realiza comprar vestuário?

- Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Bimestralmente
 Trimestralmente

2. Quando você compra roupas?

- Quando tenho ocasiões especiais ;
 Quando me apaixono pela peça;
 Sempre por acaso, sem planejar;
 Quando descubro uma nova tendência .

3. Geralmente você tem uma marca de vestuário preferida (mesmo que exista variação de acordo com o momento que você está vivendo)?

- Sim
 Não

Qual? _____.

4. Você confia na sua marca preferida ou na marca que mas adquire?

- Muito
 Razoavelmente
 Muito pouco
 Nem um pouco

5. É importante para você que a marca se relacione, via e-mail e tenha opção de comercio eletrônico?

- Muito importante
 Razoavelmente importante
 Muito pouco importante
 Nem um pouco importante

6. Voce se sente atraída por promoções e brindes?

- Sim
 Não
 As vezes

7. Geralmente alguém (amigas, familiares, namorado) interferem na sua escolha no ato da compra?

- Sim
 Não
 As vezes

Explique como : Fala se ficou bonito ou ficou bem a roupa.

8. Para resposta a pergunta anterior positiva, responda em que frequência:

- Muito influente
 Influência ponderada
 Pouco influente
 Não influencia

Em que aspecto, geralmente, essa pessoa mais influenciam?

Comente: _____

9. Você identifica que quando a marca tem uma figura, personagem ou característica forte, o seu comportamento diante dessa marca é influenciado?

- Sim
 Não

Explique: _____

10. Qual a influência da mídia (Sites, Tvs, blogs, desfiles) no seu comportamento de compra?

- influencia forte
 não interfere
 interfere de maneira razoável

Explique como: _____

11. Você gosta de utilizar vestuários que são tendência de moda e estão nas mídias?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Porque, explique: _____

12. Você pensa no impacto financeiro que a compra gera?

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você utiliza a compra de vestuários como fuga a alguma situação difícil? Tristeza, desânimo ou ansiedade?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes, quando tenho vontade

Para respostas afirmativas, explique a sensação que você sente após realizar a compra nessa situação:

14. Algumas marcas te dá uma sensação de poder, status?

- Sim frequentemente
 Não
 As vezes

15. Você classifica suas compras na maioria:

- emocionais
 racionais
 variadas de acordo com meu estado de humor.

Agradeço a sua colaboração!