

**BIANCA CRISTINA FACHINELLO MIRANDA**

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS DAS CLASSES  
C E D PARA PRODUTOS DE MODA**

**Projeto apresentado como requisito  
para conclusão do MBA em Marketing  
da UFPR – CEPPAD  
Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti**

**CURITIBA**

**2008**

*Ao meu marido, que sempre acreditou em mim.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais por terem sido exemplo de dedicação e perseverança na busca de uma vida melhor. À toda minha família e amigos, que sempre me deram apoio e incentivo para aprender mais e mais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW .....	13
ILUSTRAÇÃO 2 – PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA .....	26
ILUSTRAÇÃO 3 – POSSE DE ITENS CLASSIFICAÇÃO CRITÉRIO BRASIL .....	42
ILUSTRAÇÃO 4 – GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA.....	42
ILUSTRAÇÃO 5 – CORTES DO CRITÉRIO BRASIL.....	42
ILUSTRAÇÃO 6 – RENDA FAMILIAR POR CLASSES .....	43

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	9
1.2.1 Objetivo geral .....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.2.3 Delineamento da pesquisa .....	9
1.2.4 Etapas da pesquisa .....	10
1.3 JUSTIFICATIVA .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	11
2.1.1 O processo de motivação.....	11
2.1.2 Tipos de necessidades.....	12
2.1.3 Hierarquia das necessidades de Maslow .....	13
2.1.4 Envolvimento e os níveis de envolvimento.....	14
2.1.5 Consumo e auto-conceito.....	14
2.1.6 A toma de decisão.....	15
2.1.7 O marketing no processo de decisão de compra de produtos de moda .....	16
2.1.8 O sistema de moda .....	17
2.1.9 Modelos psicológicos de moda .....	17
2.1.9.1 Modelos econômicos de moda.....	18
2.1.9.2 Modelos sociológicos de moda .....	18
2.1.10 Diferenças entre os perfis de consumo da mulher e do homem .....	19
2.2 CONSUMO POPULAR NO BRASIL .....	20
2.2.1 Características demográficas da população de baixa renda .....	20
2.2.2 Potencial de consumo da população de baixa renda .....	21
2.2.3 O poder da baixa renda.....	22
2.2.4 Crescimento do potencial de consumo da classe C.....	23
2.2.5 Facilidade de crédito .....	24
2.2.6 Novos produtos com foco na baixa renda .....	25
2.2.7 O processo de compra do consumidor de classe baixa .....	26
2.2.8 O aspecto aspiracional no comportamento de compra do consumidor de baixa renda .....	29
2.3 MODA.....	30
2.3.1 O mercado da moda.....	30
2.3.2 A evolução dos negócios de moda.....	32
2.3.3 O mercado do vestuário .....	32
2.3.4 O consumidor e a moda, personalidade e estilo de vida.....	33
2.3.5 O arbítrio da moda .....	34
2.3.6 As contradições da moda.....	35
2.3.7 Comportamento de compra do consumidor de moda .....	36
2.3.8 O comportamento das mulheres com relação à moda .....	37
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>39</b>
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	39
3.1.1 Entrevistas em profundidade.....	40
3.1.2 Perfil das entrevistadas – Classe C: as definições pelo Critério Brasil.....	41
3.1.3 A nova divisão de classes do Critério Brasil.....	44
3.2 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA.....	45

<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>
4.1 FREQUÊNCIA DE COMPRA .....	46
4.2 RAZÕES DE COMPRA .....	47
4.3 PEÇAS QUE AS ENTREVISTADAS COSTUMAM COMPRAR .....	47
4.4 LOCAIS DE COMPRA .....	48
4.5 PESQUISA DE MODELOS EM REVISTAS E NA INTERNET .....	48
4.6 TROCA DE INFORMAÇÕES COM COLEGAS, PARENTES E AMIGAS .....	49
4.7 BUSCA POR PEÇAS VISTAS EM PROGRAMAS DE TV .....	49
4.8 ESCOLHA DE COMPRA .....	50
4.9 VISITA ÀS LOJAS .....	51
4.10 INFLUÊNCIA DA LOJA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	51
4.11 FIDELIDADE À LOJA .....	53
4.12 INFLUÊNCIA DO PREÇO .....	53
4.13 O ATENDIMENTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	54
4.14 A COMPRA DE PEÇAS DE MODA E UMA POSSÍVEL ANÁLISE SOBRE O USO NO FUTURO .....	55
4.15 COMPRA PARA COMBINAÇÃO E SUBSTITUIÇÃO DE PEÇAS .....	56
4.16 VITRINES E COMPRA POR IMPULSO .....	56
4.17 COMPRA IMPULSIONADA POR PROGRAMAS DE TV .....	56
4.18 COMPRA PARA INSERÇÃO EM UM GRUPO SOCIAL .....	57
4.19 INFLUÊNCIA DA MARCÁ NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	58
4.20 COMPRA A PRAZO .....	58
4.21 A INFLUÊNCIA DA LOJA NA DECISÃO DE COMPRA .....	59
4.22 COMPRA POR IMPULSO .....	59
4.23 A COMPRA DE ROUPAS PARA OCASIÕES ESPECIAIS E O PROCESSO DE DECISÃO .....	60
4.24 SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA .....	61
4.25 TEMPO PARA O PRIMEIRO USO .....	61
4.26 INDICAÇÃO DA LOJA .....	62
4.27 SUGESTÃO PARA AS LOJAS .....	62
4.28 PONTOS POSITIVOS DAS LOJAS .....	63
4.29 O MELHOR LUGAR PARA COMPRAR ROUPAS EM CURITIBA .....	64
4.30 CONCLUSÕES GERAIS E RECOMENDAÇÕES .....	64
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>70</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

A mudança no cenário econômico brasileiro nos últimos anos fez emergir o poder de compra da classe C. A facilidade de crédito e maior acesso aos produtos deu à classe C a possibilidade de adquirir bens e produtos antes vistos como impossíveis.

Nesta nova perspectiva a consumidora pode, a princípio, experimentar um novo processo de compra, mais emocional e menos racional. E a categoria vestuário, por ser tão ligada às questões de vaidade, aspiração e inclusão foi escolhida para simbolizar esta nova relação de consumo.

O objetivo deste estudo é descobrir se a decisão de compra da consumidora pertencente às classes C e D é hoje realmente mais emocional e ligado à realização pessoal.

### 1.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema para o qual pretende-se encontrar algumas hipóteses explicativas ao final deste trabalho é “Como a consumidora das classes C e D, ao analisar sua renda e despesas pessoais e familiares, decide a compra de produtos de moda (categoria vestuário)?”

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho visa identificar os fatores importantes no comportamento de consumo de vestuário de moda feminina em consumidoras das classes C e D.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos a serem respondidos com esta pesquisa são:

- listar as variáveis que influenciam a decisão de compra para produtos de moda;
- investigar como a consumidora decide a compra de produtos de moda em detrimento de outras aquisições atualmente;
- analisar a satisfação da consumidora com a peça comprada e com a loja (ou as lojas) que frequenta.

### 1.2.3 Delineamento da pesquisa

A intenção deste trabalho é apresentar-se como um estudo exploratório que identificará os aspectos influenciadores da decisão de compra de produtos de moda (categoria: vestuário) na vida das consumidoras curitibanas das classes C e D.



#### 1.2.4 Etapas da pesquisa

Após o embasamento adquirido nos estudos para o desenvolvimento do referencial teórico, serão feitas entrevistas em profundidade com 8 mulheres cujo perfil sócio-econômico esteja enquadrado nas classes C e D.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado de moda e o potencial de consumo das classes C e D crescem muito no Brasil (quanto e quando) e por isso a reflexão a respeito de seu comportamento é válido para profissionais e empresas que trabalham neste segmento ou que pretendem investir nele.

O estudo do comportamento das consumidoras deste segmento trará informações relevantes para que as empresas (indústrias, consultorias e agências de propaganda) possam abordá-los da forma mais eficiente possível, influenciando a decisão de compra e facilitando o atingimento dos resultados.

O comportamento de compra da classe A é muito estudado pelo seu potencial de consumo, que é evidente, mas os consumidores das classes C e D em conjunto também representam um mercado consumidor potencial muito interessante.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

#### 2.1.1 O processo de motivação

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela acontece quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. A partir do momento em que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária ou hedônica. O estado final desejado é o objetivo do consumidor. (SOLOMON, 2002, p.95)

Seja a necessidade utilitária ou hedônica, existe uma diferença entre o estado atual do consumidor e o estado desejado, essa diferença cria um estado de tensão. O tamanho da tensão determina a rapidez com que o consumidor agirá para reduzi-la. A este grau de excitação dá-se o nome de impulso. Os fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, que é uma manifestação da necessidade. Uma vez que a meta é alcançada, a tensão é reduzida e a motivação retrocede, pelo menos momentaneamente.

Solomon, em seu livro *O Comportamento do Consumidor* (2002), explica que o grau em que uma pessoa está disposta a gastar energia para alcançar uma meta e não outra reflete diretamente sua motivação para atingir aquele objetivo.

Os motivos têm direção e força, são orientados para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade. A maioria das metas pode ser alcançada por uma série de maneiras, por exemplo: um consumidor que precisa usar jeans para alcançar a meta de ser aceito por outras pessoas pode

escolher entre Levi's, Wrangler, Jnco, Calvin Klein e muitas outras alternativas, cada uma delas com a promessa de oferecer certos benefícios.

A maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende do histórico individual de cada um, suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural. A forma peculiar de consumo para satisfazer uma necessidade é chamada de desejo.

### 2.1.2 Tipos de necessidades

Os seres humanos nascem com necessidade de certos elementos indispensáveis para a sustentação da vida, como alimentos, água, ar e abrigo, são as chamadas necessidades biogênicas. Mas as pessoas têm muitas outras necessidades que não são inatas, são as necessidades psicogênicas. Estas são adquiridas no processo de tornar-se um membro de uma cultura, são necessidades de status, poder, associação, etc. O consumo de produtos de moda, mais especificamente de vestuário, está intimamente ligado à satisfação da necessidade de status.

Os consumidores também podem ser motivados a satisfazer necessidades utilitárias ou hedônicas. Satisfazer as necessidades utilitárias implica que os consumidores enfatizarão atributos objetivos e tangíveis dos produtos. As necessidades hedônicas são subjetivas e adquiridas com a experiência: os consumidores poderão acreditar que um produto vai atender suas necessidades de alegria, auto-confiança, fantasia, etc. (SOLOMON, 2002, p.97)

### 2.1.3 Hierarquia das necessidades de Maslow

Uma abordagem influente sobre a motivação foi proposta pelo psicólogo Abraham Maslow. A abordagem é geral, originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal e a obtenção de experiências máximas. Maslow formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas, em que níveis de motivos são explicados. A abordagem é hierárquica porque implica que a ordem de desenvolvimento é fixa – ou seja – um certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível superior seja ativado. A hierarquia é explicada pela figura abaixo:

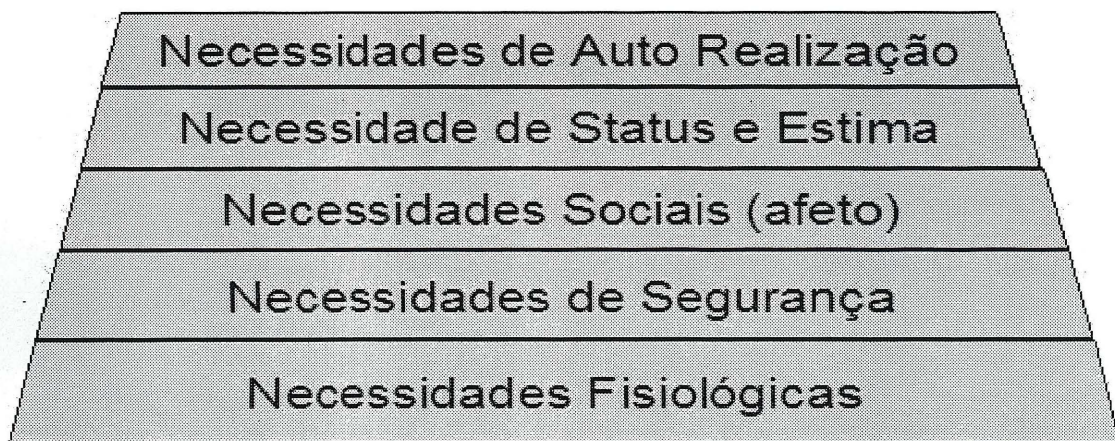


ILUSTRAÇÃO 1 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW  
FONTE: [www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm) (2000)

A lição básica da hierarquia de Maslow é a de que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau, isto é, um homem faminto não está interessado em símbolos de status, amizade ou auto-realização. Isso explica o fato de que os consumidores valorizam diferentes atributos de produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento. (SERRANO, 2000)

#### 2.1.4 Envolvimento e os níveis de envolvimento

Segundo Solomon, o envolvimento é definido como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. Objeto é qualquer produto ou marca. O envolvimento pode ser visto como a motivação para processar informação. À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao produto, faz mais esforço cognitivo para entendê-los e concentra a atenção nas informações que os anúncios do produto apresentam.

O tipo de processamento de informações que ocorrerá depende do nível de envolvimento do consumidor. Pode variar do processamento simples, em que somente as características básicas de uma mensagem são consideradas, até a elaboração, em que a informação é ligada ao sistema de conhecimento preexistente de uma pessoa. (SOLOMON, 2000, p.101)

#### 2.1.5 Consumo e autoconceito

Analisando a perspectiva dramática, é fácil ver como o consumo de produtos e serviços contribui para a definição do eu. Isso porque, para que um ator represente um papel de modo convincente precisará dos acessórios e da ambientação correta. Os consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados em abundância por produtos e atividades que ajudam a definir esses papéis. Alguns destes acessórios são tão importantes para os papéis que representamos que podem ser vistos como uma parte ou extensão do eu.

O eu refletido auxilia a moldar o auto-conceito, o que implica que as pessoas se vêem como imaginam que os outros as vêem. Como o que os outros vêem inclui as roupas, jóias, mobília, carro, etc de uma pessoa, pensa-se que estes produtos

ajudam a determinar o eu percebido. Os bens de um consumidor colocam-no em um papel social, que o auxilia a responder à pergunta “Quem sou eu agora?”.

Um consumidor exhibe apego a um objeto até onde este é usado para manter seu auto-conceito. Os objetos podem agir como uma espécie de proteção, reforçando nossas identidades, especialmente em situações desconhecidas. (SOLOMON, 2002, p.118)

#### 2.1.6 A tomada de decisão

Uma compra do consumidor é a resposta a um problema que é uma necessidade percebida. O consumidor percebe que quer fazer uma compra e segue uma série de passos para realizá-la. Esses passos podem ser descritos como:

- 1°. Reconhecimento do problema
- 2°. Busca de informações
- 3°. Avaliação de alternativas
- 4°. Escolha do produto

O reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e o estado desejado ou ideal. O consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. O reconhecimento da necessidade pode acontecer de várias maneiras. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída ao faltar um produto, ao comprar um produto que venha a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades. O reconhecimento da oportunidade frequentemente acontece quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Essa mudança quase sempre ocorre porque as circunstâncias em que a pessoa se encontra mudam de alguma maneira. Uma vez que o problema tenha sido reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo

qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis, em alguns casos pode haver centenas de marcas diferentes ou variações da mesma marca, cada uma delas buscando a atenção do consumidor.

Uma vez que todas as opções relevantes de uma categoria tenham sido reunidas e avaliadas, uma escolha deve ser feita entre elas. As regras para decisão que orientam a escolha podem variar de estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem muita atenção e processamento cognitivo. A escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiências anteriores com o produto ou semelhante, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas. (SOLOMON, 2002, p.209)

### 2.1.7 O marketing no processo de decisão de compra de produtos de moda

Todo e qualquer cidadão, seja qual for sua classe social, econômica ou cultural, é um consumidor-potencial de produtos de moda. O que diferencia o consumidor de moda dos demais é que este é mais suscetível aos apelos de marketing dessa classe de produtos.

O marketing na moda é a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e aos desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados (COBRA, 2007, p.77).

Em geral um produto de moda pode ter um valor universal ou pessoal: o valor universal é caracterizado por atributos e benefícios do produto de moda que satisfaçam necessidades e expectativas de diversos consumidores em uma grande

amplitude geográfica; já o valor pessoal é aquele que satisfaz necessidades específicas de cada consumidor.

#### 2.1.8 O sistema de moda

O sistema de moda consiste em todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Embora haja a tendência a equiparar moda com roupas, é importante saber que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência.

Segundo Solomon, no livro *O Comportamento do Consumidor* (2002), moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Por sua vez, uma moda refere-se a uma combinação específica de atributos. E estar na moda significa que essa combinação é no momento avaliada positivamente por algum grupo de referência.

A moda é um processo muito complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, é um fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Em outro, exerce um efeito muito peculiar sobre o comportamento individual. As decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda. Os produtos da moda também são objetos estéticos, e suas origens remontam à arte e à história. Por essa razão, há muitas perspectivas sobre a origem e a difusão da moda. (SOLOMON, 2002, p.402)

#### 2.1.9 Modelos psicológicos de moda

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que as pessoas são motivadas a estar na moda. Esses incluem a uniformidade, a busca de variedade, a



criatividade pessoal e a atração sexual. Um exemplo é o dos consumidores que parecem ter uma “necessidade pelo que é único”: querem ser diferentes, mas não demais. Por essa razão, as pessoas muitas vezes se adaptam às diretrizes básicas de uma moda, mas tentam improvisar e dar um toque pessoal dentro dessas orientações gerais.

#### 2.1.9.1 Modelos econômicos de moda

Já os economistas abordam a moda em termos do valor de oferta e procura. Itens com oferta limitada têm alto valor, enquanto aqueles que estão prontamente disponíveis são menos desejáveis. Itens raros exigem respeito e prestígio.

A noção de Veblen do consumo conspícuo propôs que os ricos consomem para exibir sua prosperidade, por exemplo, usando roupas caras, mas esta abordagem está desatualizada. Os consumidores sofisticados frequentemente se envolvem na *parody display*, pela qual deliberadamente adotam produtos antes baratos ou de pouco status, como jipes ou jeans. Outros fatores também influenciam a curva de demanda por produtos relacionados com a moda. Eles incluem um efeito de prestígio-exclusividade, em que preços altos ainda criam alta procura, e um efeito esnobe, em que preços mais baixos na verdade reduzem a procura, em algo traduzido no pensamento “Se é tão barato, não deve ser bom”.

#### 2.1.9.2 Modelos sociológicos de moda

A teoria descendente, proposta primeiramente em 1904 por Georg Simmel, é uma das abordagens mais influenciadoras na compreensão da moda. Ela afirma que há duas forças conflitantes que impulsionam a mudança na moda. Primeiro, grupos subordinados tentam adotar os símbolos de status dos grupos acima deles,

enquanto tentam ascender na escala social. Desta forma, os estilos dominantes originam-se das classes superiores e descem até os que lhes estão abaixo. É justamente aí que a segunda força atua: as pessoas dos grupos supra-ordinados estão constantemente olhando para baixo na escala para garantir que não estão sendo imitados. Reagem às tentativas das classes inferiores para “impessoalizá-las” adotando modas ainda mais novas. Esses dois processos criam um ciclo de mudança que se auto-perpetua – a máquina que impulsiona a moda.

A teoria descendente foi muito utilizada para o entendimento do processo de mudanças na moda quando aplicada a uma sociedade com uma estrutura de classes estável, que permite facilmente a identificação dos consumidores de classes superiores versus inferiores, tarefa não muito fácil nos tempos atuais. Na sociedade ocidental contemporânea, a abordagem precisa ser modificada para explicar os novos desenvolvimentos na cultura de massas. (SOLOMON, 2002, p. 406)

#### 2.1.10 Diferenças entre os perfis de consumo da mulher e do homem

Resultados de uma pesquisa feita em Curitiba pela SoftResearch, cujo objetivo era estudar o Comportamento do consumidor na categoria supermercado, acabaram abordando também as diferenças entre os perfis de consumo masculino e feminino. A pesquisa revela que 79% dos responsáveis pela compra no lar são mulheres. Gustavo Bizelli, Diretor de Informações e Mercado da SoftResearch, afirma “A despeito da imagem de consumista com a qual a mulher é frequentemente taxada, é ela que mostra um comportamento mais racional na hora da compra nos supermercados e que busca os melhores preços”.

O resultado do estudo mostra que é a mulher que “bate perna” atrás das promoções. “Ela frequenta mais vezes o supermercado e utiliza um maior número de lojas. E o principal motivo disso é a busca por informações e ofertas”, diz Gustavo.

As mulheres também procuram se informar com mais frequência sobre os

preços dos produtos que irá encontrar antes de ir às compras. Os números mostram que 43% das mulheres vão a mais de um supermercado por causa das ofertas e promoções, contra 35% dos homens.

## 2.2 CONSUMO POPULAR NO BRASIL

### 2.2.1 Características demográficas da população de baixa renda

Para que se possa estimar o potencial de consumo da população de baixa renda no Brasil, é necessário analisar suas características sócio-demográficas. A população de baixa renda do país pode ser definida como o conjunto de brasileiros com renda familiar mensal de até 10 salários mínimos (R\$4.150,00 em março de 2008). (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2008, p.35)

Utilizando como parâmetro a renda familiar mensal, como procede o IBGE em suas pesquisas, e a classificação da população brasileira por classes sócio-econômicas, passa-se a considerar a população de baixa renda como aquela pertencente às classes sócio-econômicas C, D e E, cuja renda, em salários mínimos, está assim distribuída:

- Classe E: renda familiar mensal de até 2 salários mínimos;
- Classe D: renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos;
- Classe C: renda familiar mensal entre 5 e 10 salários mínimos;
- Classe B: de 10 a 20 salários mínimos de renda familiar mensal;
- Classe A: renda familiar mensal acima de 20 salários mínimos.

Junto com a facilidade de crédito, a renda familiar é um dos principais indicadores de potencial de consumo. Cerca de 75,9% das famílias brasileiras vivem com renda mensal igual ou inferior à 10 salários mínimos.

O trabalho é a principal fonte de renda das famílias brasileiras, ele representa 62% da receita familiar, o restante inclui aposentadorias (15%), rendimentos de aluguel (1,8%) e outros (6,6%) como vendas esporádicas, empréstimos e aplicações de capital. Além disso, nesse cálculo está incluída uma parcela não-monetária (14,6%), que corresponde a produtos adquiridos mediante produção própria ou troca de mercadorias, doações e retiradas de empresa própria.

## 2.2.2 Potencial de consumo da população de baixa renda

Além de vasta amplitude geográfica, nosso país tem uma das maiores populações mundiais. Segundo estimativas de 2005, nosso número de habitantes chegou ao total de 184,2 milhões. Quanto à economia, o Produto Interno Bruto alcançou R\$1,93 trilhão, sendo que o PIB per capita foi de R\$10.520,00. (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2008, p.41).

O consumo total das famílias brasileiras, que representa o mercado real de consumo no país, totalizou, em 2005, R\$1,06 trilhão, o que representa 55% do PIB. De acordo com o estudo "Brasil em Foco", realizado pela empresa de consultoria Target, o consumo das classes C, D e E em 2005 totalizou R\$423 bilhões, ou 38,5% do total de consumo no país. A classe de maior potencial é a classe C, pois cresceu em número de domicílios e valores monetários de consumo como decorrência da ascensão social das camadas de menor renda (classes D e E), que reduziram de tamanho. A classe C representou 37,9% dos domicílios e 27,2% do consumo em 2005.

De acordo com a pesquisa realizada pela Latin Panel em 2005, na classe C o volume médio de produtos adquiridos cresceu 7% e o gasto médio domiciliar subiu 10%. Quanto ao endividamento, este é o mais crítico nos lares da classe C, que gasta em média 8% a mais do que ganha, razão pela qual é o segmento mais endividado do país. Ainda segundo o estudo, tal fenômeno se explica pelo fato de

que a classe C tem predileção por experimentar marcas premium, sendo que 82% das famílias do segmento procuram marcas novas. O estudo também mostra que 26% da população das classes D e E, e 22% da classe C compram regularmente produtos de marca, desde que o orçamento permita.

### 2.2.3 O poder da baixa renda

Em matéria publica em Dezembro de 2003, a Revista Shopping Centers afirma “São 4 bilhões de pessoas, com renda per capita de US\$ 1.500,00 anuais. Essa é a camada de baixa renda da população mundial que vem despertando interesse cada vez maior da indústria e do varejo nos mais diferentes países. No Brasil, as classes de baixa renda – C, D e E – representam 72% (31 milhões) dos domicílios urbanos. O poder aquisitivo chega a R\$372,5 bilhões, o que equivale a 42% do total da população brasileira – 14 milhões de famílias; 54 milhões de habitantes – 16 milhões de crianças com até 14 anos. Essa classe soma R\$130 bilhões de renda anual.

Na mesma matéria são divulgados resultados de uma pesquisa – feita com base em entrevistas qualitativas e quantitativas com donas de casa – que delineou quatro diferentes perfis de consumo na classe C paulistana. Este resultado é importante para a definição de estratégias de comunicação e fidelização no varejo.

O grupo mais significativo (31% das entrevistadas) é o das “otimistas convictas” – mulheres que gostam de experimentar novos produtos e marcas, valorizam a propaganda, seguem os apelos da moda e prezam a independência, inclusive no ato da compra. Depois, vêm as chamadas “otimistas cautelosas” (22%), um pouco mais ponderadas e orientadas pela qualidade na escolha dos produtos. A classe C “planejadora” (16%) é aquela que se preocupa em garantir um futuro melhor e, por isso, não cede aos apelos da moda, se orienta pelo preço e evita a compra supérflua. Por fim, a “conservadora” é aquela que tem receio do futuro, não

valoriza grifes, se orienta por preço e é extremamente sensível às ofertas. Quarenta e cinco por cento das donas de casa entrevistadas na pesquisa têm ginásio incompleto; 48% não trabalham fora – são donas de casa. Elas têm na televisão um hábito – cerca de 87% assistem frequentemente – e também no rádio (69%, frequentemente), sendo mais rara a leitura de jornais e revistas. Essas mulheres disseram ir ao shoppings para comprar roupas de passeio (18%); roupas para o dia-a-dia (11%); livros e DVD's (10%); presentes, roupas íntimas e calçados (9%).

Ainda buscando informações sobre o consumo da classe C e D no Brasil, é válida a leitura dos resultados de mais uma pesquisa. A pesquisadora Sônia Bueno, da Latin Panel, desvendou o universo econômico dos 40 milhões de brasileiros que pertencem à classe C, em entrevista à revista Isto É em 05/03/2003. Hoje é possível entender que o fenômeno classe C estava se preparando há alguns anos. Tratava-se, em 2003, de um batalhão de até 40 milhões de pessoas que estavam à espera de um sinal positivo da economia para avançar. É a chamada classe C, descoberta pelos publicitários e, desde então, objeto de estudos cada vez mais detalhados sobre seu comportamento diante das gôndolas.

Naquela época Sônia disse “É um consumidor pronto, falta-lhe um incremento na renda para conseguir manter o padrão de compras desejado”. No início dos anos 90, principalmente após o Plano Real, a classe C foi às compras, empurrada pela praticamente inédita estabilidade nos preços. O efeito do Plano Real acabou, a inflação voltou e, agora, quem vai à classe C são as empresas. Mais e mais produtos são adaptados ao padrão de gosto e ao bolso da categoria. Alguns até viraram símbolo do fenômeno, como o iogurte.

#### 2.2.4 Crescimento do potencial de consumo da classe C

O crescimento do potencial de consumo da classe C é percebido por todos. Segundo o jornal Folha de São Paulo, em matéria publicada em 30/06/2007, “as

famílias com renda entre 4 e 10 salários mínimos, a classe C, lideraram o crescimento do consumo dos 5 primeiros meses de 2007, comparativamente a igual período do ano passado, segundo informa o Latin Panel”. A matéria também mostra as diferenças no incremento de consumo entre as classes A/B e C e D, “enquanto a classe C, responsável por 40% do consumo nacional, cresceu 7% no período, as classes A e B cresceram 6% e as classes D e E, na lanterninha, o fizeram à taxa de 5%. A média nacional, considerando todas as classes, foi de 6%”.

#### 2.2.5 Facilidade de crédito

Há alguns anos o cenário de concessão de crédito mudou significativamente no Brasil, e esta facilidade é uma das responsáveis pelo crescimento no consumo das classes mais baixas em nosso país.

André Fossa, Consultor de Demanda de Mercado da Integration São Paulo, escreveu em seu artigo para a Gazeta Mercantil de 14 de Setembro de 2004, “Quando se fala em financiamento de vendas no varejo, a primeira lembrança que vem à cabeça é a rede de lojas populares Casas Bahia. Ao adotar uma política agressiva de crédito, a empresa possibilita que milhões de brasileiros das classes C e D tenham acesso a produtos que dificilmente poderiam comprar sem o parcelamento de prestações a longo prazo”.

Ao fazer um comparativo com o Chile, onde as três maiores varejistas – Falabella, Ripley e Almacenes Paris – trabalham com concessão de crédito não apenas para a compra de produtos com baixo valor agregado, André questiona “No Brasil, Riachuelo, C&A, Casas Bahia e Magazine Luiza também financiam mais de 70% da compra de seus produtos – mas isso seria motivo de orgulho para os consumidores das classes A e B? Alguém diria, de peito aberto, “Eu só compro minhas roupas na C&A”? Acho que não, uma vez que a imagem dessas redes

permanece relacionada à classe C, ainda que promovam desfiles de moda ou tenham a Gisele Bündchen como garota-propaganda.

### 2.2.6 Novos produtos com foco na baixa renda

José Eduardo Nasser, economista e mestre em Ciências de Informação, afirma em seu artigo na revista FAE Business School de junho de 2005, “Marca barata, talibã, low price, tubaína, primeiro preço, marca popular, de combate, genérica, segunda marca”, enfim não faltam denominações para os produtos que foram, nas gôndolas dos supermercados, a salvação das classes sociais da base da pirâmide, nos últimos três anos. Salvação, sim, porque foram eles que couberam no carrinho de compras das classes de menor poder aquisitivo, daqueles que sobrevivem com salário pingado dos “bicos”, entre idas e vindas à mercearia da esquina.”

Segundo Nasser, as denominações pejorativas, generalizadas a todas as marcas que nunca estiveram nas mídias caras e tradicionais, muitas vezes, escondem produtos que são considerados pelo consumidor como Marca, com “M” maiúsculo, porque lhes oferecem um nível de satisfação, segurança, qualidade ou rendimento identificado em um nome confiável, que atende e cuida da família. São as marcas, denominadas, preferencialmente, de “intermediárias”, construídas a partir de embalagens bem cuidadas e ações promocionais restritas aos pontos de venda.

Isso porque o Plano Real, além de aumentar o consumo de frango e iogurte, mudou os paradigmas do marketing no Brasil. Com mais dinheiro para gastar, a população de baixa renda passou a consumir alimentos e outros itens domésticos em maiores quantidades. É claro que a demanda por esses bens andava mais reprimida entre os consumidores mais pobres que entre os das classes média e alta. Foi isso que fez engordar os volumes de vendas das B-brands (marcas B).



Com a explosão de consumo que se seguiu ao Real e como o mercado não suporta o vácuo, pequenos e médios fabricantes regionais ocuparam as brechas deixadas pelas grandes marcas e passaram a abastecer os lares da base da pirâmide, carentes de produtos, serviços e preços compatíveis com suas necessidades.

No varejo não-alimentício, há diversidade entre os setores. Nas categorias ligadas à moda, há uma clara tendência de domínio por parte das marcas da distribuição, que aumentam progressivamente sua participação. A marca da loja é um dos três atributos com maior capacidade de diferenciação no processo de escolha do consumidor, além de sortimento e conveniência. A marca própria começa a aumentar sua penetração e a mudar seu papel à medida que o varejo passa a posicionar-se como gestor de marca e produtos.

### 2.2.7 O processo de compra do consumidor de classe baixa

Em seu processo de compra, o consumidor, seja qual for o seu nível sócio-econômico, percorre uma seqüência de etapas que se inicia na identificação de suas necessidades, passando pelo planejamento, busca e seleção de alternativas, até chegar na efetivação da compra, e por fim, nas reações pós-compra. Em um estudo realizado em diversos países da América Latina, foram identificadas cinco etapas que caracterizam o processo de compra dos segmentos de baixa renda, conforme ilustrado na figura abaixo.



ILUSTRAÇÃO 2 – PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA  
 FONTE: BOOZ ALLEN & HAMILTON. Creating Value in Retailing for Emerging Consumers – Latin América (2003)

A primeira etapa do processo de compra é o planejamento. Nesse momento, o consumidor define quanto está disposto a gastar na compra. Para os consumidores de baixa renda, muitas vezes essa disponibilidade é instável, devido à instabilidade dos rendimentos. A mulher geralmente é a responsável pela definição dos gastos da casa, ou seja, o orçamento é elaborado por ela. (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2008, p.61)

Segundo o IBGE, as famílias de baixa renda no Brasil com renda média mensal de até R\$1.200,00, gastam em média 27% do orçamento com alimentação. Depois da habitação, este é o item que gera maior desembolso por parte da família de baixa renda. Por este motivo é comum falar-se que as despesas de consumo dessa população giram basicamente em torno dos alimentos, e preferencialmente alimentos de qualidade, pois o mínimo que se deseja é alimentar-se bem.

A segunda etapa do processo de compra de um consumidor de baixa renda é a locomoção. Este, que pode ser apenas um detalhe para os consumidores de outras classes, é motivo de preocupação para o consumidor de baixa renda, já que neste segmento a presença de automóveis é pequena e o impacto do custo de deslocamento por transporte coletivo é alto em relação ao preço econômico do tíquete gasto nas compras. Assim, a ida a pé é a mais comum nas compras rotineiras, daí a importância de estabelecimentos localizados na vizinhança. Compras maiores podem ser feitas de ônibus ou de carro, sendo comum as ocasiões em que um mesmo veículo é compartilhado por mais de uma família. Em casos como esse, nunca é demais salientar a importância da entrega em domicílio, já que o preço do frete acaba pesando menos no bolso do consumidor do que transportar a mercadoria por conta própria, além de ser uma forma de prevenir assaltos.

A terceira etapa do processo de compra é a seleção da loja. Nesse momento a percepção do consumidor em relação à proposta de valor dos varejistas determina qual será o estabelecimento de sua escolha.

O nível de serviços prestados é também um importante determinante na escolha do consumidor por determinada loja. Existem dois níveis de serviços: o desejado e o adequado; o primeiro trata do serviço que o cliente espera receber, já o segundo é o serviço que o cliente enquadra em um nível “aceitável”. Entre esses dois níveis de serviço existe uma área chamada “zona de tolerância”, que é onde se enquadra o desempenho do serviço considerado satisfatório: enquanto um desempenho abaixo dessa zona causará frustração, reduzindo a lealdade dos consumidores, um desempenho acima dela os surpreenderá agradavelmente, reforçando sua lealdade.

Após selecionar a loja em que realizará suas compras, o consumidor procede à seleção dos artigos que pretende adquirir nas dependências de estabelecimento escolhido. Esse momento pode ser considerado “lazer”, no qual se verificam sentimentos de fascinação e entusiasmo, provocados pela experiência de compra. É também neste momento, porém, que o consumidor experimenta um “paradoxo do poder e da frustração”. Se, por um lado, o momento da compra dá ao consumidor uma sensação de poder e inclusão social, é também aí que suas limitações financeiras afloram e a impossibilidade de adquirir produtos desejados – às vezes até mesmo básicos – cria uma sensação de frustração, cuja intensidade e freqüência é muito maior no segmento de baixa renda. (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2008, p.63)

Durante a seleção de alternativas, o baixo nível de formação educacional da população de baixa renda exige atenção especial por parte do vendedor. No caso de uma empresa de auto-serviço, a comunicação visual é muito importante, pois ela orientará o consumidor. Para uma população com dificuldades de leitura, imagens podem ser usadas como forma de representar o produto. Além disso, letras grandes podem facilitar o entendimento. Já nas empresas que trabalham com vendedores, estes assumem um papel primordial ao facilitar a compreensão do consumidor.

A seleção do produto dentro da loja acontece em duas fases. Na primeira fase o consumidor decide qual produto irá adquirir e na segunda fase escolhe a marca. Aqui vale salientar que em algumas categorias a força de determinada marca pode ser tão relevante que, no caso de falta em uma loja, é possível que o consumidor prefira ir a outra loja onde encontre o produto. Em outras categorias o consumidor prefere comprar uma marca diferente a ir a outra loja.

O tempo de seleção de produtos dentro da loja e o próprio vínculo emocional do consumidor podem variar, dependendo de que o processo de compras seja repetido ou de que se trate da compra de um novo produto. No primeiro caso o envolvimento do consumidor é menor, o processo é realizado sem que ele pense muito para decidir-se. No segundo caso o procedimento do consumidor é mais lento e seu envolvimento emocional, maior. Nestes casos, o consumidor avalia em maiores detalhes sua percepção de valor, e a influência do vendedor passa a ser crucial.

Por último, têm-se a etapa de pagamento e pós-compra. No pagamento, o crédito assume grande importância para a população de baixa renda. Na fase de pós-compra pode-se verificar a satisfação ou insatisfação do cliente com a aquisição, dependendo de sua percepção em relação aos atributos do produto que lhe são relevantes. (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2008, p.64)

#### 2.2.8 O aspecto aspiracional no comportamento de compra do consumidor de baixa renda

Em matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo de 14 de março de 2006, Margareth Ikeda Utimura, Diretora Comercial do Latin Panel, ressalta que a classe C tem aspiração de compras de camadas mais abastadas, e por isso o seu comportamento de consumo é mais próximo das classes A e B, embora sua renda esteja mais perto das camadas D e E. A pesquisa mostra, por exemplo, que a classe

C compra 42 das categorias pesquisadas, enquanto a classe A/B, 45. A classe C também está gastando mais com itens menos básicos. Em 2004, essa classe destinava 33% dos gastos com não-duráveis para itens que não eram essenciais. Em 2005, esse índice subiu para 35%. “A classe C é a classe dos às vezes”, fala Margareth, “isso porque ela não consegue manter o padrão de compras de um determinado item mais sofisticado em razão do orçamento apertado. Entre os campeões de compras dessa camada de renda estão o desodorante, o creme usado após o xampu, suco em pó, catchup e salgadinhos, com taxas de crescimento de 20% de um ano para o outro”.

## 2.3 MODA

### 2.3.1 O mercado da moda

O livro *Marketing & Moda*, de Marcos Cobra, explora e explica a moda em diversos aspectos, e traz uma citação de Miriam Goldenberg, antropóloga e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, muito interessante, vale reproduzi-la:

“A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só uma questão de consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos, e também, como um elemento de auto-conhecimento para seus consumidores. É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação.”

Por maior que seja a mídia, por mais intenso que seja o incentivo ao consumo, a moda possui códigos que lhes são particulares. Assim, algumas pessoas fogem da moda ao construir um estilo próprio, algo que pode ser

permanente e pessoal. Outras a adaptam ao próprio estilo, em vez de aceitar passivamente o que as diferentes modas impõem.

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma jóia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não-verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiches.

Por essa e por outras razões que o marketing trafega pela mente das pessoas procurando saber de suas necessidades e descobrir desejos explícitos e ocultos, com o objetivo de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos e desejo.

Segundo o autor Marcos Cobra, no livro *Marketing & Moda*, a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda.

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social pela escolha realizada.

Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas um poder coercitivo, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela. Esse poder é legítimo na medida em que há uma crença geral de que determinada marca tem o direito de impor os ditames da moda. Quando a marca se torna uma referência do produto, surge o conseqüente poder de referência, ou seja, usar a marca é também uma referência para o usuário. Exemplo: "Tênis é Nike" é uma referência da marca para uma categoria de tênis esportivo, mas a marca também é uma referência para o usuário, pois ela o distingue.

Por fim, a moda estabelece para o usuário o poder de expertise, baseado no conhecimento que tem de tendências e valores, o qual é apreciado por outras pessoas. Pode-se dizer, portanto, que a moda é mais do que um reflexo de estilo de vida. É, acima de tudo, um padrão a ser seguido.

### 2.3.2 A evolução dos negócios da moda

O comércio mundial é largamente impulsionado por artigos de moda, sobretudo nos setores têxtil e de vestuário, os quais, de 1990 a 2001, cresceram de US\$ 212 bilhões para US\$ 342 bilhões. Um crescimento nada desprezível de 62%, que corresponde a um aumento anual de 6,2%.

A globalização dos mercados na indústria da moda tem como principais protagonistas os estilistas, os designers e os varejistas. Mas é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apóia, buscando tornar obsoletos os produtos de hoje e estimular o consumo das inovações.

Segundo o livro *Marketing & Moda*, os principais países importadores de vestuário e moda são Estados Unidos, Alemanha, Hong Kong, Reino Unido e Japão, seguidos por França, China, Itália, México e Bélgica. O Brasil ocupa a 42ª posição. Curiosamente a mesma posição ocupada também no ranking de países exportadores de moda. Neste ranking aparecem China, Hong Kong, Itália, Alemanha, Estados Unidos, Coréia do Sul, França, Turquia, Taiwan e Bélgica.

### 2.3.3 O mercado do vestuário

O mercado mundial de vestuário se divide praticamente entre Estados Unidos e União Européia. Nos Estados Unidos, o mercado é constituído por 274 milhões de habitantes, com um potencial de consumo de US\$185 milhões anuais.

Na União Européia são 376 milhões de habitantes, com um consumo potencial de US\$190 milhões, distribuídos basicamente entre cinco países: Alemanha, Inglaterra, Itália, França e Espanha. Aqui é válido observar que o gasto com vestuário nos principais países do primeiro mundo representa entre 8% e 4% do orçamento pessoal. (COBRA, 2007, p.27)

#### 2.3.4 O consumidor e a moda, personalidade e estilo de vida

Para algumas pessoas, a noção de felicidade está ligada ao poder de comprar e ostentar. Nesse sentido, o produto de moda satisfaz ao conceito de ter e poder. Isso reflete na maneira como as pessoas gostam de ser vistas, por elas mesmas e pelas demais. A conclusão a que se chega é que as pessoas são mesmo vaidosas.

A maneira como as pessoas se comportam está relacionada à sua personalidade e também às suas necessidades de afeto e reconhecimento. Engel, Blackwell e Miniard, citados no livro *Marketing & Moda*, afirmam que as pessoas complacentes, dependentes do amor de outras pessoas, vão em direção a estas. As agressivas vão contra estas, impulsionadas pela necessidade de poder. Já as desvinculadas, que, segundo os autores são independentes e auto-suficientes, movimentam-se para longe das outras. (COBRA, 2007, p.69)

Em diversas dessas situações, a compra de artigos de moda é motivo de auto-realização. Nesse sentido, a vaidade das pessoas e a necessidade de se tornarem sedutoras fazem o movimento dos produtos de moda.

Ao comentar-se sobre vaidade, as mulheres brasileiras são, além de as mais vaidosas, as mais sedutoras. Com o objetivo de verificar como as mulheres se vêem, a Avon entrevistou 210 mil mulheres de 24 países. A pesquisa "As mais vaidosas do mundo", publicada na revista *Veja*, revelou que a preocupação das brasileiras com a aparência é maior do que a média mundial. Elas são as que mais



se empenham em manter o corpo alinhado e a fisionomia jovial e se esforçam para aprimorar o que a natureza lhes deu.

### 2.3.5 O arbítrio da moda

Gilles Lipovetsky afirma, em seu livro *O Império do Efêmero*, que “A moda desrealiza as coisas, dessubstancializa-as através do culto homogêneo da utilidade e da novidade. Quanto mais o consumo se desenvolve, mais os objetos se tornam meios desencantados, instrumentos, nada mais que instrumentos: assim caminha a democratização do mundo material”.

Ele continua: “Isso contribui para adotar uma perspectiva diferente sobre o papel histórico da moda consumada. Instrumento da individualização das pessoas, não-continuação da distância social. Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria. O império da moda significa universalização dos padrões modernos, mas em benefício de uma emancipação e uma despadronização sem precedentes da esfera subjetiva.

A dominação da sociedade sobre o indivíduo é infinitamente maior do que nunca. Já não há oposição entre a vida privada e a vida pública. A economia frívola desarraigou definitivamente as normas e os comportamentos tradicionais, generalizou o espírito de curiosidade, democratizou o gosto e a paixão do novo em todos os níveis da experiência e em todas as camadas sociais: daí resulta um tipo de indivíduo profundamente lábil.

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem-aceitas; em seu apogeu, a economia-moda

engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes.

O culto da juventude e o culto ao corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica. Tudo isso remete à busca da identidade pelo uso de roupas de moda”. (COBRA, 2007, p. 68)

### 2.3.6 As contradições da moda

Luis Eduardo Goff Dix, Diretor de Atendimento da agência de propaganda Dez Brasil, analisa, em seu artigo “Contradições da Moda: Status X Acessibilidade”, como o crescimento no potencial de consumo da classe C influencia a forma como as empresas vêem os consumidores e seus desejos.

Segundo ele, a própria classe C se descobriu como consumidora e passou a ser mais seletiva e a não se contentar com qualidade inferior, modelagem tradicional, PDV descuidado, etc. Neste momento as empresas passaram a investir em tecnologia e design para atrair este público. Assim surgiu a expressão “Luxo para a classe C”. Muitos autores questionam esse termo, uma vez que Luxo exige inacessibilidade, exclusividade. O contra-argumento é que é possível oferecer produtos mais caros para os padrões classe C, e que serão usados em ocasiões especiais. Portanto, para este público, produtos mais caros e com maior valor agregado podem ser considerados um “luxo”.

Aqui é possível analisar um aspecto importante: o acesso e o uso do luxo são fatores que diferenciam as pessoas, quem “tem” acesso ao luxo, “tendem” a ser mais legais. É o famoso status, a palavra que informa tacitamente quem pode mais.

A questão, então, pode ser semântica, uma vez que dentro de um grupo de referência e amizade, também pode e vai existir essa diferenciação entre pessoas da classe C. Ou seja, as pessoas da classe C passam a se ver como “melhores” que as pessoas da classe D e mesmo por alguns integrantes da própria classe C.

Se realmente estamos diante de uma contradição ou não, a realidade é que as pessoas têm cada vez mais acesso a produtos diferenciados, e isso tem afetado diretamente o comportamento de consumo das classes mais baixas, em especial da classe C, que passou a ter mais condições de gastar em compras menos racionais, menos utilitárias, e assim passaram a exigir mais.

### 2.3.7 Comportamento de compra do consumidor de moda

O comportamento de compra do consumidor de moda inclui atividades físicas (como visitas às lojas) e atividades mentais (como visitas à lojas virtuais e busca de informações na internet).

Segundo Marcos Cobra, em seu livro *Marketing & Moda*, o estudo do comportamento do consumidor envolve a antropologia, a sociologia e a psicologia, entre outras esferas das ciências comportamentais. Afinal, o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e de aceitação social nas “tribos” em que vive.

Dentre os modelos de estudo de comportamento de compra destacam-se os listados a seguir:

- Hierarquia do aprendizado (cognição => sentimento => ação). O estudo da hierarquia de aprendizado se inicia com a cognição, ou seja, a lembrança da necessidade, que leva ao sentimento que envolve a compra (“Eu mereço e, portanto, vou me dar este presente” ou “Será que eu não devo aguardar um pouco mais?”), e por fim, à ação de comprar;
- Hierarquia emocional (sentimento => ação => cognição). A chamada hierarquia emocional envolve o sentimento de alegria ou tristeza, a ação de compra e a cognição, ou seja, a lembrança;

- Hierarquia de baixo envolvimento (ação => sentimento => cognição). Neste caso a ação de compra provoca um sentimento de alegria ou tristeza, o que leva à lembrança (cognição).

Entre os fatores determinantes do comportamento do comprador estão as características e o contexto do mercado de produtos de moda, as características pessoais do consumidor e o processo de decisão de compra.

### 2.3.8 O comportamento das mulheres com relação à moda

Segundo Ana Paula Celso de Miranda, administradora que analisou em sua pesquisa de Doutorado o consumo simbólico das marcas de moda, a pesquisa revelou que o mais importante para as mulheres é sentir-se parte da moda. “A mulher não está comprando simplesmente uma roupa por seu aspecto funcional, mas também pelo simbolismo”. Alguns dos resultados da pesquisa de Ana Paula compõem a matéria “Pesquisa mostra comportamento das mulheres em relação à moda”, publicada em 29/06/06 no site InfoMoney.

Ana Paula analisou que além da funcionalidade da roupa, uma outra preocupação das consumidoras é a mensagem que esta transmite. Mais do que um produto, essas mulheres estão comprando um significado importante para ela e para a sociedade. “A sociedade deve entender o simbolismo do produto do mesmo modo que a pessoa, senão o consumo simbólico não faz sentido”, afirma Ana Paula.

Ana Paula analisa ainda um outro lado desta relação de significância, ela cita as bolsas Louis Vuitton como exemplo de como uma marca pode representar status reconhecido pela sociedade. Quem está disposto a pagar o preço deste acessório quer ter o reconhecimento do status que o símbolo representa, “A inveja é um componente forte desta relação”, afirma a pesquisadora.

As mulheres levam em consideração três aspectos quando vão consumir moda. Primeiramente, ela se preocupa com o que ela quer dizer de si mesma com

determinada peça de roupa e que papel ela quer representar. Há ainda o aspecto social, ao sair de uma loja levando suas sacolas, a consumidora pretende se inserir na sociedade.

Mais dados da pesquisa informam que para as entrevistadas, a funcionalidade da marca é o principal motivo de compra. “O simbolismo é enfatizado e confirmado pela confiança e dinheiro investidos naquela marca”, interpreta Ana Paula. Na análise da pesquisa qualitativa, a preocupação com a funcionalidade da roupa está em primeiro lugar. Em último lugar aparece o prestígio. Já na fase quantitativa do estudo, as mulheres mencionaram necessidade de conforto, mas para as consumidoras é mais fácil conquistar a admiração própria e social se a roupa comprada trazer com a etiqueta a qualidade e o conforto esperados.

Diferentemente do que se pode esperar, as características do consumo das classes A e B não são diferentes. A principal diferença está na preocupação pela aparência formal, que aparece com mais força na classe A. Segundo Ana Paula, entre as consumidoras da classe C, a marca de moda é usada como instrumento de autenticidade e poder. Outra observação da pesquisadora é que quanto maior for a renda, maior a busca pelo produto exclusivo, pelo novo e diferente.

O contato com a moda também muda quando há diferentes faixas de idade sendo analisadas. Segundo o estudo, a busca pela sensação de atualidade e poder por meio da aquisição de um vestuário está nas mulheres com idade entre 20 e 25 anos. Dos 26 aos 35 anos, há maior independência financeira e a intenção é alcançar além do poder, a aura de autenticidade. Entre 36 e 45 anos as mulheres compram roupas formais, e dos 46 aos 55 anos, as consumidoras não se enquadram em um único estilo, mas tentam se vestir de forma marcante.

### 3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo principal do trabalho, que é identificar os fatores importantes no comportamento de consumo de vestuário de moda feminina entre as consumidoras das classes C e D, foram entrevistadas oito mulheres enquadradas pelo Critério Brasil nas classes C1, C2 e D.

Estas entrevistas tiveram o objetivo de atingir os objetivos específicos, listados abaixo, que em conjunto levam à compreensão do comportamento de maneira geral.

- listar as variáveis que influenciam a decisão de compra para produtos de moda;
- investigar como a consumidora decide a compra de produtos de moda em detrimento de outras aquisições atualmente;
- analisar a satisfação da consumidora com a peça comprada e com a loja (ou as lojas) que frequenta.

#### 3.1 PESQUISA QUALITATIVA

Segundo Malhotra, em seu livro “Pesquisa de Marketing”, a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.

Há várias razões para se usar pesquisa qualitativa. Nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Pode ser que as pessoas não queiram responder à

certas perguntas, ou mesmo que sejam incapazes disso. Algumas não desejam dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou status. Também há o fato de que as pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem ao seu subconsciente. Os valores, emoções e motivações que estão no subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego.

### 3.1.1 Entrevistas em profundidade

Dentro dos tipos de pesquisa qualitativas, a entrevista em profundidade constitui um método de obtenção de dados qualitativos. A entrevista em profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. (MALHOTRA, 2002, p.163)

A entrevista em profundidade pode levar de 30 minutos a mais de uma hora. Para ilustrar a técnica, vamos tomar como exemplo o estudo do contexto de uma loja de departamentos, o entrevistador começa com uma pergunta genérica do tipo “o que acha de comprar numa loja de departamentos?”. Posteriormente, o entrevistador incentiva o respondente a falar abertamente de suas relações com as lojas de departamento. Após a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formulário não-estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa, e pelas respostas do entrevistador para aprofundar a pesquisa, e pelas respostas do entrevistado.

Mesmo que o entrevistador procure seguir um esboço pré-determinado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação acabam sendo influenciadas pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos. A sondagem é feita pela formulação de perguntas tipo “o que o leva a afirmar isso?”, “isso é interessante, pode entrar em detalhes?” ou “existe alguma coisa que gostaria de acrescentar?”

### 3.1.2 Perfil das entrevistadas - Classe C: as definições pelo Critério Brasil

Segundo o site da empresa de pesquisas Somatório, o Critério de Classificação Econômica Brasil, adotado por empresas anunciantes, agências de publicidade, institutos de pesquisa e por todos profissionais de marketing e pesquisa de mercado que necessitam estabelecer critérios de segmentação em função do poder aquisitivo dos consumidores, foi desenvolvido visando atender a dois objetivos fundamentais: montar um sistema de pontuação da população que fosse um eficiente estimador da sua capacidade de consumo, e estabelecer “cortes” na distribuição dessa população que permitissem discriminar os grandes grupos de consumidores.

Ainda segundo o site, o estudo que fundamentou seu desenvolvimento foi realizado inicialmente com base no banco de dados do LSE – Levantamento Sócio-Econômico de 1993 do IBOPE – que pesquisou 20.000 domicílios, constituindo uma amostra representativa da população urbana moradora em municípios acima de 20.000 habitantes. A partir desse banco de dados foi construído o sistema de pontos e de itens de consumo. Posteriormente, dada a nova realidade econômica a partir do Plano Real e baseada em uma nova amostra de 10.000 domicílios (LSE/96), foi feita uma reavaliação do sistema de pontos e um reexame de classes.



Diversas ferramentas de análises estatísticas foram utilizadas para obtenção dos itens e seus respectivos pesos, onde procurou-se enfatizar sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”.

Abaixo está a estrutura do Critério de Classificação Econômica Brasil:

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

ILUSTRAÇÃO 3 – POSSE DE ITENS CLASSIFICAÇÃO CRITÉRIO BRASIL  
FONTE: ABEP (2008)

#### Grau de instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4ª. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

ILUSTRAÇÃO 4 – GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA  
FONTE: ABEP (2008)

#### Cortes do Critério Brasil

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	42 - 46	0,9%
A2	35 - 41	4,1%
B1	29 - 34	8,9%
B2	23 - 28	15,7%
C1	18 - 22	20,7%
C2	14 - 17	21,8%
D	8 - 13	25,4%
E	0 - 7	2,6%

ILUSTRAÇÃO 5 – CORTES DO CRITÉRIO BRASIL  
FONTE: ABEP (2008)

Mesmo criado com os propósitos antes descritos, por meio de criteriosos procedimentos estatísticos, supervisionados pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, este critério não atende às necessidades de todos os usuários. Isso porque o Critério Brasil, assim como os demais critérios, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que baseiam-se em coletivos. Nenhum critério é válido se o analisarmos individualmente.

Portanto, é de fundamental importância que todos tenham ciência de que o Critério de Classificação Econômica Brasil não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter, além do Critério Brasil, o máximo de informações possível sobre os respondentes, incluindo seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Por isso, estudos baseados na correlação de dados oficiais do IBGE e informações do Levantamento Sócio-Econômico apontam para as seguintes faixas de renda familiar segundo as classes econômicas definidas pelo Critério Brasil:

#### Renda familiar por classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	42 a 46	9.733
A2	35 a 41	6.564
B1	29 a 34	3.479
B2	23 a 28	2.013
C1	18 a 22	1.195
C2	14 a 17	726
D	8 a 13	485
E	0 a 7	277

ILUSTRAÇÃO 6 – RENDA FAMILIAR POR CLASSES  
FONTE: ABEP (2008)

### 3.1.3 A nova divisão de classes do critério Brasil

“Os critérios de classificação sócio-econômica do brasileiro vão mudar no próximo ano. O aumento do poder de consumo da baixa renda foi um dos elementos que mais pesaram na revisão dos critérios que servem para definir as classes sociais nas pesquisas de mercado”, assim o jornal O Estado de São Paulo inicia a matéria publicada no dia 24/09/2007, explicando as mudanças no Critério Brasil, que passam a classificar de maneira diferente os cidadãos brasileiros.

A matéria continua, explicando que “na mudança, que começou a ser estudada há dois anos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a classe C será subdividida em duas, C1 e C2, como já são as classes A e B. Além disso, os bens de consumo utilizados na definição do perfil econômico do brasileiro passam a ter novas pontuações”.

Esta nova divisão deve-se ao fato de que nos últimos anos houve uma migração da classe D, de menor poder aquisitivo, para a classe C, que ficou mais heterogênea. “Quando uma classe cresce muito e passa a ser integrada por grupos com comportamentos diversificados é bem mais difícil fazer previsões”, diz Maria Andréa Ferreira, Coordenadora de Atendimento do Instituto de Pesquisa Latin Panel. E foi o que aconteceu, principalmente por causa do aumento do poder de compra da população, beneficiada pelo crescimento na oferta de crédito e pela melhoria de renda. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo IBGE, a renda do trabalhador brasileiro teve em 2006 o maior avanço em 11 anos. O aumento da renda foi impulsionado pela retomada na economia e protegido pelo controle da inflação.

A classe C, que correspondia a 36% da população nas regiões metropolitanas no país em 2000, passou a representar 39% em 2005. A classe D, na mesma comparação, caiu de 31% para 29% nesse período. Já as classes A e B permaneceram praticamente iguais em representatividade neste intervalo de tempo.

Pelo novo critério, a classe C passa a representar 43% da população (distribuídas em C1, com 21% e C2, com 22%).

### 3.2 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Foram aplicados questionários com a classificação Critério Brasil (modelo anexo) para identificação de mulheres das classes C1, C2 e D. Os questionários estão anexos.

Com esta identificação foi feita uma entrevista em profundidade, do tipo qualitativa, com oito mulheres das classes C1, C2 e D. O roteiro da entrevista qualitativa usado para o estudo está anexo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo principal desta pesquisa é entender o comportamento de compra de produtos de moda entre as consumidoras das classes C e D.

A transcrição das entrevistas está anexa, e a análise dos resultados se apresenta em seguida.

Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa algumas perguntas não foram feitas à todas as entrevistadas, serão analisadas aqui apenas as perguntas que tenham sido feitas à maior parte das entrevistadas.

### 4.1 FREQUÊNCIA DE COMPRA

A maioria das entrevistadas compra roupas por necessidade e não por impulso.

*“Depende das minhas dívidas, conforme eu consigo eu vou levando, mais ou menos uma vez a cada dois meses que eu posso comprar alguma coisa.”*

Apenas uma delas revelou comprar “uma coisinha todo mês”, o restante informou comprar roupas por necessidade e poucas vezes ao ano. Uma delas inclusive informou comprar roupas apenas uma vez ao ano.

*“Compro roupas uma vez ao ano. As minhas roupas duram muitos anos, eu cuido bem, lavo com cuidado para que elas durem bastante.”*

Uma das entrevistadas revelou comprar quando acha algo que sirva, pois por ter estatura baixa é difícil encontrar roupas que lhe caiam bem.



*“Quando acho alguma coisa que sirva para mim, como sou muito baixinha é difícil encontrar, então quando encontro, aproveito porque não sei quando vou encontrar novamente.”*

#### 4.2 RAZÕES DE COMPRA

A maioria das entrevistadas revelou comprar roupas para colocar no lugar de outras que já estão muito velhas (gastas demais) ou pela mudança de estação, principalmente no caso do Inverno, quando é necessário comprar roupas para não passar frio.

*“Normalmente porque mudou a estação ou estou precisando de uma nova para colocar no lugar de outra que ficou velha, ou só porque encontrei alguma coisa que me vestiu bem.”*

Três entrevistadas revelaram comprar roupas porque estavam passando pela vitrine ou pela loja e gostaram de alguma coisa, sem necessariamente estarem precisando delas.

#### 4.3 PEÇAS QUE AS ENTREVISTADAS COSTUMAM COMPRAR

A maior parte das entrevistadas revelou comprar roupas básicas, que são usadas no dia-a-dia, para trabalhar. A peça de roupa que mais recebeu citações foi a blusa.

*“Calça e blusinha, roupas que eu possa ir trabalhar. Não compro casacos porque o valor é mais alto.”*

Uma análise de preço das peças de roupa também se faz válida, já que as blusas normalmente são peças mais baratas. É possível pensar na hipótese de que as mulheres desta classe compram blusas para mudar o visual pois trata-se de uma peça mais acessível e só com esta compra já seria possível suprir também uma necessidade psicológica de estar diferente.

#### 4.4 LOCAIS DE COMPRA

Não houve uma loja com a maioria das citações. Algumas entrevistadas compram em shoppings centers, e aqui vale a consideração de que duas delas escolhem pelo shopping e não tanto pela loja.

*“Nas lojas do Shopping Curitiba, e mais vezes na Renner de lá.”*

*“No Shopping Cidade, vario as lojas.”*

As lojas de departamentos mais conhecidas (Renner, C&A, Pernambucanas e Marisa) também foram citadas diversas vezes. Foi possível identificar uma tendência a comprar com mais frequência na mesma loja, mas isso não é um impeditivo para a compra em outras lojas, na maioria das vezes.

#### 4.5 PESQUISA DE MODELOS EM REVISTAS E NA INTERNET

A maior parte das entrevistadas revelou não procurar modelos de roupas em revistas e nem na Internet. Uma delas, uma senhora de mais idade, informou que atualmente não tem este hábito, mas que já teve.

*“Faz tempo que eu não faço isso, mas já fiz.”*

Ao que parece este hábito é mais freqüente entre consumidoras que têm mais acesso a estes meios de comunicação, que a princípio pertencem à classes sociais mais elevadas.

#### 4.6 TROCA DE INFORMAÇÕES COM COLEGAS, PARENTES, AMIGAS.

As entrevistadas que informaram conversar com alguém sobre a compra de roupas citaram em maior parte as irmãs e as filhas.

*“Ah, com certeza, da minha filha mais velha, ela é uma amiga.”*

Uma das entrevistadas comentou conversar com colegas de trabalho, mas de maneira geral esta não parece ser uma prática muito comum entre as entrevistadas.

*“Sim, agora mesmo estávamos conversando, queremos mandar fazer novos terninhos para trabalhar e tem uma das meninas que conhece uma costureira.”*

#### 4.7 BUSCA POR PEÇAS VISTAS EM PROGRAMAS DE TV

A maior parte das entrevistadas revelou não se interessar por roupas usadas por artistas em programas de TV.

*“Não, até porque provavelmente não ficaria bem para mim.”*



É curioso observar que apenas as duas entrevistadas mais velhas citaram se interessar por roupas que viram na TV, mas apenas uma delas relatou que realmente fez a compra de uma peça semelhante

*“Já. Principalmente essa blusa. Eu vi na televisão, eu queria comprar há sete meses atrás, só que não deu e eu fui comprar mês passado. É a primeira vez que eu uso ela. Só que não era bem essa que eu queria, era uma de lã.”*

Este desinteresse por roupas usadas pelas artistas de TV pode estar ligada ao fato de que na maioria das vezes estas peças parecem e realmente são caras, então as entrevistadas não poderiam comprá-las. Há também o fato de que o cotidiano das celebridades de TV permite o uso de peças mais extravagantes, que não seriam coerentes com o dia-a-dia da maioria das entrevistadas.

#### 4.8 ESCOLHA DE COMPRA

Não foi possível identificar um padrão de comportamento na escolha de roupas entre as entrevistadas. Duas delas citaram o preço como um fator determinante.

Uma delas informou que às vezes nem prova as roupas antes de comprar, revelando que a escolha é bem simples.

*“Eu fico andando no shopping, olhei, gostei, vou lá e compro. E, às vezes eu nem provo, já olho e levo.”*

Uma das entrevistadas citou que vai andando e se imagina com determinada roupa, então ela prova a peça de roupa e na maioria das vezes fica como ela havia imaginado. Com isso, ela faz a compra.

*“Eu vou andando por onde as roupas estão, olhando, eu olho e me imagino com aquela roupa, se ficar legal eu vou lá e provo, e fica como eu imagino, então eu levo.”*

Foi possível identificar que as entrevistadas na maioria das vezes não saem de casa com o objetivo de fazer compra de roupas. Já algumas das entrevistadas só compram roupas quando saem de casa com o objetivo de fazê-lo, em outras ocasiões nem olham as vitrines com atenção.

#### 4.9 VISITA ÀS LOJAS

As entrevistadas revelaram visitar diversas lojas antes de escolher uma para fazer a compra de roupas. Apenas duas delas informaram não visitar várias lojas no processo de compra.

*“Quando eu saio porque preciso comprar alguma coisa eu olho em várias lojas, daí depois eu compro.”*

Duas outras entrevistadas relataram andar pelos corredores dos shoppings Curitiba e Cidade respectivamente e escolher entre as lojas destes shoppings.

*“Vou no Shopping Curitiba e olho as vitrines.”*

#### 4.10 INFLUÊNCIA DA LOJA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As respostas das entrevistadas fazem chegar à conclusão que a loja não é fator determinante no processo de decisão de compra. Uma das entrevistadas

revelou que o fato de poder pagar a compra de forma parcelada faz com que ela escolha a Renner.

*“Se for a Renner, sim, lá tem variedade e posso comprar com o cartão Renner, e pagar em várias vezes, que é bem mais prático.”*

Uma das entrevistadas revelou que já viu roupas em lojas de shopping, mas que acha muito caro e por isso não compra.

*“Eu já vi roupa em shopping, mas comprar não compro porque acho muito caro. Só aqueles shoppings que tem dentro da Rui Barbosa, por ali. Eu comprava antes na C&A também.”*

Uma das entrevistadas revelou preferência por duas lojas que trabalham a comunicação de maneira a construir suas marcas, a Zara e a Hering. Porém citou que só comprava nestas lojas quando estavam em promoção, pois fora deste período seria impossível devido aos preços altos. Esta pode ser uma evidência de que as lojas voltadas à classes mais baixas não investem na construção de uma marca com valor agregado, ou seja, como diferencial relevante no processo de compra.

*“Difícilmente, gosto de lojas como a Zara e a Hering, mas só compra quando está em promoção devido ao preço alto. A Zara tem umas roupas muito legais, e a Hering também, mas fora de promoção é impossível comprar lá.”*

#### 4.11 FIDELIDADE À LOJA

Quatro das sete entrevistadas revelaram que não compram sempre na mesma loja, ou seja, a loja não é um fator determinante na compra de roupas. Uma delas citou que a loja é fator determinante apenas quando se trata da Renner. Outra entrevistada revelou que compra sempre na Sulcenter e que comprava na C&A.

*“Visito diversas lojas. No Centro há muita variedade, dá para procurar e escolher bastante.”*

#### 4.12 INFLUÊNCIA DO PREÇO

A maior parte das entrevistadas revelou que o preço é fator determinante na compra de roupas.

*“Influencia muito, se eu gosto de alguma coisa cara não compro, eu tenho que me segurar.”*

Uma delas citou que o preço não influencia porque compra roupas esporadicamente e quando compra acaba não levando em consideração a questão de preço.

*“Não muito, porque como eu não compro muito, quando eu vou comprar eu não olho o preço, gostei eu levo.”*

Uma das entrevistadas informou que a maioria das vezes gosta e escolhe as peças mais caras, e realmente faz a compra, sem deixar que o preço impeça a decisão.

*“Pior é que para mim às vezes é complicado porque eu só gosto de coisa cara, daí eu compro. Eu compro coisa barata, mas se eu acabo gostando de uma coisa cara eu compro.”*

Também é importante analisar que uma das entrevistadas de mais idade revelou não comprar peças caras para si, apenas para o filho caçula, que segundo ela é jovem e se interessa por roupas de marca, diferente dela.

*“Se for pra mim eu penso bem antes de comprar, mas se for para o meu filho que é o caçula, nem que for caro, se for coisa de marca, principalmente quando é jovem, se ele quer uma coisa de marca tem que comprar, até porque ele faz uma birra se não comprar. Para mim, eu não me preocupo com essas coisas.”*

#### 4.13 O ATENDIMENTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As entrevistadas revelaram não fazer compras em lojas específicas devido ao atendimento.

*“Não, o atendimento das lojas do Centro é igual.”*

Apenas uma delas citou que fez compras em uma loja nova no Centro da cidade e foi bem atendida, mas não declarou fazer compras lá com frequência devido a essa boa experiência.

*“Eu não posso dizer o nome dessa loja que eu fui comprar roupa esses dias porque eu não sei o nome dela, mas fui bem atendida. De fato eu não comprei só essa blusa, comprei mais coisa pra mim, e fui bem atendida pela vendedora. Fica ali na Rui Barbosa, mas não sei o nome dela, é uma loja nova que abriu ali.”*

É possível concluir que as lojas não investem em treinamento para que as vendedoras dêem um bom atendimento às clientes, já que a maior parte delas não identifica qualidade de atendimento nas lojas que freqüenta. Esta pode ser uma oportunidade de gerar um diferencial competitivo para as lojas que apostarem e investirem em qualidade de atendimento.

#### 4.14 A COMPRA DE PEÇAS DE MODA E UMA POSSÍVEL ANÁLISE SOBRE O USO NO FUTURO

A maior parte das entrevistadas revelou não comprar roupas de moda se estas não permitirem o uso em outros anos.

*“Não compro coisas de moda, a menos que goste do modelo, que fique bem para mim e eu possa usar em outras épocas.”*

Uma das entrevistadas informou que já comprou roupas da moda mesmo que não fosse possível usá-las em outros anos.

*“Já, já comprei, já aconteceu e mesmo assim eu comprei.”*

É provável que devido à sua condição financeira esta típica consumidora das classes C e D não se deixe levar pelas tendências de moda, pois isso geraria uma necessidade de compras mais freqüentes, o que não é condizente com suas possibilidades.

#### 4.15 COMPRA PARA COMBINAÇÃO E SUBSTITUIÇÃO DE PEÇAS

A maior parte das entrevistadas informou que compra roupas para colocar no lugar de peças semelhantes que ficaram velhas, porém não foi identificada a compra de uma peça para combinar com outra já existente. Talvez a combinação de cores, modelos e tecidos não seja considerada uma necessidade entre as consumidoras entrevistadas.

#### 4.16 VITRINES E COMPRA POR IMPULSO

Quanto ao impulso de ver uma peça de roupa na vitrine e ficar com vontade de comprar, as entrevistadas relataram que não acontece com frequência, mas a maioria delas já teve esta vontade sim.

*“Não é impossível, mas não acontece.”*

*“Não é comum, mas já aconteceu.”*

É provável que este comportamento seja explicado pelo fato de que as compras feitas pelas entrevistadas são, de maneira geral, feitas de maneira mais racional, calculada, pois o orçamento familiar não permite gastos com supérfluos.

#### 4.17 COMPRA IMPULSIONADA POR PROGRAMAS DE TV

A maior parte das entrevistadas informou que não compra roupas por ter visto alguém usando na TV, ou seja, elas não são influenciadas por este meio de comunicação.

*“Não, não sou influenciada desta maneira.”*

Mais uma vez é possível concluir que as compras de roupas feitas por consumidoras das classes C e D são feitas de maneira programada e bem racional. As entrevistadas não se sentem próximas das celebridades o bastante para comprar uma peça de roupa apenas porque uma semelhante estava sendo usada por alguém na TV.

#### 4.18 COMPRA PARA INSERÇÃO EM UM GRUPO SOCIAL

Quando perguntadas sobre a compra de peças de roupa para ficar parecidas com amigas que tinham peças semelhantes, apenas uma das entrevistadas respondeu que já o fez. O interessante é que esta é justamente a entrevistada de mais idade.

*“Não compro por isso, compro porque preciso.”*

*“Não, eu não gosto de ser igual aos outros.”*

*“Já comprei sim, bota, sapato, calça jeans.”*

Não foi identificada entre as entrevistadas a necessidade de pertencer a um grupo social “da moda”. A compra de roupas é, para elas, uma necessidade e não uma forma de se sentir melhor ou igual às outras mulheres.



#### 4.19 INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Seis das oito entrevistadas citaram que não escolhem roupas pela marca, e sim pelo modelo e pelo preço.

*“Não, escolho pelo modelo e pelo preço.”*

Uma das entrevistadas informou que tem uma loja de preferência para a compra de calças e outra entrevistada citou que compra roupas de marca apenas para o seu filho.

*“Não, só para o meu filho.”*

Outra entrevistada citou que gosta de uma determinada loja, mas a preferência não é assim tão forte pois ela teve dificuldades em lembrar o nome da loja.

*“Normalmente não, mas tem sim, não me lembro muito bem... é a Espaço Vago.”*

#### 4.20 COMPRA A PRAZO

Quando entrevistadas sobre compras mesmo sem ter o dinheiro para pagar à vista, a metade das entrevistadas informou que faz compras da mesma forma, ou seja, usa o crediário. As lojas de departamentos são as preferidas nestas situações.

*“Nesses casos eu compro na Renner por causa do cartão.”*

A outra metade informou que não compra se não tiver dinheiro para pagar à vista.

*“Só compro se tiver o dinheiro para pagar na hora.”*

#### 4.21 A INFLUÊNCIA DA LOJA NA DECISÃO DE COMPRA

Todas as entrevistadas informaram que ao encontrar o modelo desejado em duas lojas a compra é definida pelo preço, ou seja, a loja não é fator determinante na compra da roupa. O preço é mais importante do que a loja.

*“Pelo preço, as lojas são todas parecidas.”*

*“Se for a mesma mercadoria eu vou na mais barata.”*

Da mesma forma que as marcas, é possível concluir que as lojas não investem para diferenciar-se, ou pelo menos as consumidoras não percebem isso. Para a maioria delas a compra é decidida pelo preço, pois não há percepção de valor da loja.

#### 4.22 COMPRA POR IMPULSO

A maior parte das entrevistadas informou que não tem o hábito de comprar na primeira loja que entra, ou seja, a maioria delas faz uma pesquisa antes de se decidir pela compra de algum item.

*“Não, sempre procuro.”*

Uma delas inclusive relatou já ter feito isso, mas em seguida encontrou uma peça semelhante e mais barata em outra loja e arrependeu-se da compra. Este é mais um aspecto que nos mostra o quanto a compra de roupa é racionalizada para este público.

*“Já aconteceu, eu comprei e andando um pouquinho mais chego em outra loja e vejo que ali estava muito mais barato e era a mesma coisa. E aí bate o arrependimento.”*

#### 4.23 A COMPRA DE ROUPAS PARA OCASIÕES ESPECIAIS E O PROCESSO DE DECISÃO

Todas as entrevistadas relataram comprar peças de roupa específicas para alguma ocasião de festa. Quando perguntadas com relação a quanto estariam dispostas a pagar por estas peças elas se mostraram mais interessadas no modelo, em ficarem bonitas, do que no preço propriamente.

*“Já comprei sim, para casamento. Foi para o casamento do meu irmão, então eu cheguei e comprei, não olhei preço não.”*

*Já, avaliei bem a questão do preço e também fui pelo modelo, que eu achei que ficou bom em mim. Não pensei muito porque mais tarde eu posso precisar dela de volta, então eu guardei.”*

Neste caso é possível identificar uma preocupação maior com a aparência. Como nas demais classes sociais, as festas são ocasiões em que todos se arrumam porque querem aparecer muito bem diante dos demais. Isso faz com que o preço seja colocado em segundo plano, em detrimento de um modelo que “caia bem”.

#### 4.24 SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA

As entrevistas mostraram que as participantes normalmente ficam satisfeitas com as suas compras de roupas. Isso acontece pelo fato de que as compras são bem pensadas e não acontecem por impulso. Houveram relatos de arrependimento, mas não ocorrem com freqüência.

*“Normalmente fico satisfeita, porque faço uma compra bem pensada.”*

*“Sempre, quando eu compro é porque eu gostei. Só me arrependo se for pelo preço.”*

*“Ah, já aconteceu de eu me arrepender sim.”*

Os casos de arrependimento após a compra normalmente estão relacionados ao preço pago pela roupa.

#### 4.25 TEMPO PARA O PRIMEIRO USO

Seis das oito entrevistadas declararam usar as peças compradas poucos dias após a compra.

*“Uso rápido. Eu não sei o dia de amanhã, quem sabe amanhã eu posso não estar viva então tenho que usar hoje.”*

Apenas duas entrevistadas declararam que esperam uma ocasião especial para usar a roupa pela primeira vez, mesmo que esta não seja de festa. Este resultado demonstra mais uma vez o quanto a compra de roupas é um processo

simplificado e racional por parte do público. Das oito entrevistadas somente duas criam uma espécie de ritual para a primeira vez que usarão uma roupa nova.

*“Fico esperando uma ocasião especial, às vezes demora uma semana, o meu marido até pergunta porque eu comprei se não vou usar.”*

#### 4.26 INDICAÇÃO DA LOJA

Das seis entrevistadas que responderam a esta pergunta, quatro indicam ou indicariam lojas nas quais fazem compras. Esta indicação provavelmente está relacionada com um maior índice de satisfação por parte destas entrevistadas com as lojas

*“Sim, indico sim, às vezes a pessoa fala que está procurando tal coisa e se eu vi na Renner, eu falo que vi e era legal.”*

As outras duas entrevistadas que não indicariam provavelmente entendem que a loja atende às necessidades delas, mas que não atenderiam as necessidades de outras mulheres.

#### 4.27 SUGESTÃO PARA AS LOJAS

As entrevistadas não sugeriram melhorias nas lojas de maneira geral. As sugestões de melhorias foram relacionadas à necessidades específicas de cada uma delas (roupas para baixinhas, gordinhas, saias evangélicas). Isso demonstra que as entrevistadas estão satisfeitas com o que as lojas oferecem. Há também a

possibilidade de que estas nem conhecem outros tipos de lojas e serviços para fazer a comparação.

*“Acho que deveria ter lojas para mulheres baixinhas e altas, para gordinhas já tem, mas para baixinhas e altas é difícil encontrar alguma coisa.”*

*“Roupas para as pessoas mais gordinhas, são poucas roupas que tem para as pessoas gordinhas.”*

*“A maioria delas não investe muito em saias, saias evangélicas, elas só tem roupa de moda.”*

#### 4. 28 PONTOS POSITIVOS DAS LOJAS

Quando perguntadas à respeito de aspectos positivos que as lojas devem manter, o resultado foi bem variado.

*“A variedade.”*

Duas entrevistadas citaram a variedade de produtos, duas citaram o bom atendimento, uma delas citou as promoções e outra citou a condição de pagamento parcelada. Apenas uma entrevistada não identificou nenhum aspecto positivo que devesse ser mantido.

*“O atendimento, as pessoas gostam de um bom atendimento.”*

#### 4.29 O MELHOR LUGAR PARA COMPRAR ROUPAS EM CURITIBA

Quando perguntadas sobre a melhor loja da cidade para fazer compra de roupas as respostas das entrevistadas foram mais uma vez bem variadas: a Zara, o Centro da cidade, a Pernambucanas, as lojas do Shopping Cidade, a Renner, a C&A e a Marisa.

*“A Pernambucanas, ultimamente a Pernambucanas. Não sei, mas ultimamente ela está tendo uma variedade maior de roupas, que antes ela não tinha, inclusive de crianças, e o atendimento também é bom.”*

É possível perceber uma predominância de lojas de departamento. Uma das entrevistadas nem conhece outras lojas que não as que frequenta, o que demonstra pouco interesse na compra de roupas.

*“Como eu frequento só essas lojas que falei, eu não sei das outras.”*

#### 4.30 CONCLUSÕES GERAIS E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa revelou que mesmo com o aumento no potencial de compra, as consumidoras das classes C e D ainda fazem compras de maneira bem pensada, deixando-se levar pelo impulso poucas vezes. É possível chegar a esta conclusão analisando alguns aspectos:

- a maioria das entrevistadas revelou comprar roupas por necessidade, ou seja, para se proteger do frio ou para colocar no lugar de outra peça que esteja gasta;
- as entrevistadas declararam que as peças compradas são básicas, para uso no dia-a-dia, para usar no trabalho;

- as entrevistadas relataram não se interessar por peças de roupa que vêm na TV, usadas por celebridades;
- quando perguntadas sobre a importância do preço na decisão de compra, as entrevistadas relataram ser um fator muito importante;
- as entrevistadas relataram visitar várias lojas para pesquisar antes de decidir a compra;
- as peças de moda só são compradas quando há a possibilidade de uso em outros anos, ou seja, as peças precisam ser bem aproveitadas.

A compra de roupas pelas consumidoras das classes C e D não é um ritual de beleza, de busca por inserção social, e sim o cumprimento de uma necessidade. Prova disso é que as entrevistadas relataram não terem vontade de comprar uma determinada peça de roupa só porque as amigas a tem e que usam a nova peça assim que a compram, sem esperar por uma ocasião especial.

Mesmo com todos estes resultados algumas das entrevistadas relataram que fazem compras sem ter necessariamente saído de casa com este objetivo.

O relacionamento da consumidora com a loja não é tão forte a ponto de gerar visitas e compras constantes. As exceções são as lojas de departamento, onde o parcelamento é fácil e há grande variedade, criando uma condição favorável à compra. Junto a isso podemos analisar as citações de que não há compras feitas em lojas específicas devido ao atendimento e ao fato de que as entrevistadas não se mostraram muito dispostas a fazer indicações de uma determinada loja que freqüentam à amigas.

Oposto ao fator loja está o fator preço, que muitas vezes é impeditivo para a compra de algum item, mesmo que a entrevistada tenha gostado muito da peça.

As entrevistadas declararam não escolher roupas pela marca, e sim pelo modelo e pelo preço. Assim é possível concluir que os aspectos tangíveis são mais importantes do que os aspectos intangíveis nesta decisão de compra.



Ao analisar os resultados desta pesquisa é possível sugerir que as lojas adotem uma postura mais forte no que diz respeito à construção da marca, pois as consumidoras já estão bem-atendidas nos quesitos preço, variedade e condição de pagamento. As lojas que se mantiverem presas apenas a estes atributos não gerarão percepção de valor entre as consumidoras e a concorrência será cada vez mais difícil.

Não há necessidade de grandes investimentos para atingir este objetivo, até porque as consumidoras não esperam decoração e comunicação visual sofisticadas das suas lojas, além de que provavelmente deixariam de ser clientes com um aumento de preço. O importante é trabalhar nos detalhes, no atendimento, oferecendo um pouco a mais do que os concorrentes para fidelizar as clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa mostrou que a motivação de compra das consumidoras das classes C e D é muito mais utilitária do que hedônica, por isso o processo de decisão de compra é racional, diferente do que havia sido imaginado antes da realização da pesquisa em profundidade.

O benefício esperado pela consumidora com a compra de roupa é o cumprimento de um objetivo funcional, e não de inclusão social. Se esta necessidade de inclusão existe, ela é quase inconsciente e não explícita.

Na hierarquia das necessidades de Maslow a compra de roupas, que para as mulheres das classes mais altas está ligada muitas vezes à necessidade de status e auto-estima, a compra de roupas para as mulheres das classes C e D parece estar mais ligada às necessidades fisiológicas. Isso pode ser notado no fato de que a princípio, há pouco envolvimento da compradora com a roupa.

A preocupação com o auto-conceito existe, é claro, mas a roupa, que a princípio poderia ser o elemento mais importante nesta construção, não é percebida como algo tão importante assim.

A tomada de decisão passa por todas as etapas: reconhecimento do problema (está frio, então preciso de um casaco), busca de informações (visita às lojas), avaliação de alternativas (provas das peças pré-escolhidas), escolha do produto (compra propriamente dita), ou seja, não há o impulso de pular etapas.

Diferentemente do que escreveu Marcos Cobra em seu livro *Marketing & Moda*, o desejo de estar na moda não pareceu tão forte entre as entrevistadas, ainda assim existe uma preocupação com o simbolismo trazido pela peça comprada.

E mais ainda, diferente do que foi descoberto pela pesquisadora Ana Paula Celso de Miranda, esta pesquisa sobre o consumo de moda das classes C e D não mostrou o consumo de moda pelas mulheres destas classes não é visto por elas mesmas como um instrumento de autenticidade e poder.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BIZELLI, G. Pesquisa indica mudanças no comportamento do consumidor no setor de supermercados em Curitiba. [www.mktdireto.com.br](http://www.mktdireto.com.br), Curitiba, 2003. Disponível em [www.mktdireto.com.br/Not%EDcias2003/news36b.html](http://www.mktdireto.com.br/Not%EDcias2003/news36b.html). Acesso em 16/06/2008.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DANTAS, V. Classe C cresce e é dividida para análise socioeconômica. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24/09/2007. Disponível em [www.estado.com.br/editorias/2007/09/24/eco-1.93.4.20070924.24.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/09/24/eco-1.93.4.20070924.24.1.xml). Acesso em 16/06/2008

DIX, L. Contradições da moda: status x acessibilidade. [www.artemoda.org.br](http://www.artemoda.org.br), São Paulo, 04/01/2008. Disponível em [www.artemoda.org.br/pagina.php?id=33](http://www.artemoda.org.br/pagina.php?id=33). Acesso em 16/06/2008.

FOSSA, A. Compra à prestação não é só para pobre. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, Caderno A/Opiniões, p.2, 14/09/2004.

INFOMONEY, E. Pesquisa mostra comportamento das mulheres em relação à moda. [www.infomoney.com.br](http://www.infomoney.com.br), São Paulo, 29/06/2006. Disponível em [web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=527990&path=/seunegocio/mkt\\_cliente/](http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=527990&path=/seunegocio/mkt_cliente/). Acesso em 16/06/2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATTOS, A. Classe C puxa alta generalizada do consumo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14/03/2006. Disponível em [www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105942.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105942.shtml). Acesso em 16/06/2008.

MATTOS, A. Institutos vão mudar definição de classe social. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07/01/2007. Disponível em [www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOP](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOP)

E&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=E417B21E81ADB0908325725D00674BD0. Acesso em 16/06/2008.

NASSER, J. O futuro das marcas e as marcas do futuro no varejo. **Revista FAE Business School**, Curitiba, n.11, p. 35-38, 2005.

NUCCI, J. C de Consumo. **Revista Isto É**, São Paulo, ed. 1744, 05/03/2003. Disponível em [www.terra.com.br/istoe/1744/economia/1744\\_c\\_consumo.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1744/economia/1744_c_consumo.htm). Acesso em 16/06/2008.

PARENTE, J; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REVISTA SHOPPING CENTERS, O Poder da Baixa Renda. **Revista Shopping Centers**, São Paulo, Dezembro 2003. Disponível em [www.abrasce.com.br/arg\\_virtual/revista/2003/revdez/consumidor.htm](http://www.abrasce.com.br/arg_virtual/revista/2003/revdez/consumidor.htm). Acesso em 16/06/2008.

REZENDE, T. Classe C puxa crescimento do consumo, aponta pesquisa. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, p. B13, 30/06/2007. Disponível em [www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u308493.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u308493.shtml). Acesso em 16/06/2008.

SERRANO, D. Teoria de Maslow, [www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br), São Paulo, 02/07/2000. Disponível em [www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm). Acesso em 16/06/2008.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### Proposta de questionário para identificação do público pelo Critério Brasil

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito! Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Vídeocassete ou DVD					
Rádios					
Banheiros					
Automóveis					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Geladeira					
Freezer (*)					

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim      ( ) não

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Obrigada!

Bianca

## **ANEXO 2**

### **Questionários de identificação do público-alvo**

## **ANEXO 3**

### **Proposta de roteiro para entrevista em profundidade**

Sexo: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Filhos: \_\_\_\_\_

Pratica esportes: \_\_\_\_\_

Atividades de lazer (teatro, cinema, restaurantes, shopping, etc): \_\_\_\_\_

#### **FASE 1**

Você compra roupas?

Quais são os motivos?

Se sim, de quanto em quanto tempo?

Se não, por que?

O que costuma comprar?

Compra em mudanças de estação (inverno e verão)?

Ou por que fica com vontade ao ver algo na TV ou vitrine?

#### **FASE 2**

Procura modelos e marcas em revistas, internet?

Conversa com amigas ou colegas de trabalho?

Vê na TV e procura uma igual?

Vai na loja em que sempre compra e escolhe a mais parecida que tiver com o modelo desejado?

Não pensa nas diversas opções e vai à loja ou shopping mais próximo olhar as vitrines?

Vai a uma grande loja de departamentos e lá escolhe o modelo desejado sem ir a outras lojas?

#### **FASE 3**

Como escolhe qual vai comprar?

Vai a várias lojas? Vai a um shopping e olha varias vitrines?

A loja influencia?

Compra sempre na mesma loja?

Quanto o preço influencia?

Por que?

Compra em alguma loja específica pelo atendimento?

Chega a pensar que a moda pode ser passageira e que no próximo ano não usará?

Precisa de uma nova peça para combinar com outra da mesma cor?

Para colocar no lugar de outra que ficou velha?

Viu na vitrine e ficou com vontade de comprar?

Viu em uma revista ou na TV?

Compra porque viu uma artista em uma novela ou programa de TV?

Compra porque todas as amigas têm e não quer ficar para trás?



#### FASE 4

Escolhe pela marca?

Compra mesmo que não tenha dinheiro disponível e faz um crediário?

Se encontra o modelo desejado em duas lojas, escolhe pela loja ou pelo preço?

Compra na primeira loja que entra e não pensa que pode encontrar um produto igual em outra loja por um preço menor?

Compra para alguma situação em especial ou compra para o dia-a-dia?

#### FASE 5

Depois de comprar, fica satisfeita?

Se arrepende?

Usa rápido ou espera uma ocasião especial mesmo que não seja uma roupa de festa?

Se compra sempre na mesma loja, costuma indicar a loja para alguém?

O que você acha que as lojas aqui em Curitiba não têm e que deveriam ter?

E o que é muito bom nas lojas que elas devem manter?

Na sua opinião, qual é o melhor lugar para comprar roupas em Curitiba?

## **ANEXO 4**

### **Transcrição de entrevistas em profundidade**

1) Nome: Poliana Winiarski

Sexo: feminino

Idades: 25 anos

Filhos: 1 filha

Pratica esportes: não

Atividades de lazer no final de semana: visita a família do namorado, de vez em quando vai ao shopping, fica em casa e vê filmes.

Compro roupas uma vez ao ano. As minhas roupas duram muitos anos, eu cuido bem, lavo com cuidado para que elas durem bastante.

Principal razão? precisando para colocar no lugar de outra que ficou velha ou está gasta demais.

Costuma comprar? calça e blusinha, roupas que possa ir trabalhar. Não compra casacos porque o valor é mais alto.

Onde costuma compra: em nenhum lugar específico, vai ao shopping e procura.

Procura modelos e marcas em revistas e internet? sim.

Conversa com amigas e colegas de trabalho a respeito? não.

Vê na TV e procura uma igual? não.

Como escolhe qual vai comprar? procura e dentro das que mais gostou escolhe pelo preço.

Vai a várias lojas? sim, procura em diversos lugares.

A loja influencia? dificilmente, gosta de lojas como a Zara e a Hering, mas só compra quando está em promoção devido ao preço alto. A Zara tem umas roupas muito legais, e a Hering também, mas fora de promoção é impossível comprar lá.

Compra sempre na mesma loja? não.

Quanto o preço influencia? muito.

Compra em alguma loja específica pelo atendimento? não.

Chega a pensar que a moda é passageira e que no próximo ano não usará? não compra roupas de moda, apenas se puder usá-las depois.

Precisa de uma nova peça para combinar com outra da mesma cor? não.

Viu na vitrine e ficou com vontade de comprar? dificilmente.

Compra porque viu uma artista na novela ou em outro programa de TV? não, não sou influenciada desta maneira.

Compra porque todas as amigas têm e não quer ficar para trás? não.  
Escolhe pela marca? não, escolhe pelo modelo e pelo preço.

Compra mesmo que não tenha dinheiro disponível e faz um crediário? em algumas ocasiões sim.

Se encontra o modelo desejado em duas lojas escolhe pelo preço e não pela loja.

Compra na primeira loja que entra e não pensa que pode encontrar um produto igual em outra loja por um preço mais baixo? não, procura em várias lojas.

Compra para alguma ocasião especial? sim, quando é preciso sim, porém compra mais roupas para o dia-a-dia.

Depois de comprar, fica satisfeita ou se arrepende? fica satisfeita, porque não compra por impulso, compra de maneira bem pensada.

Usa rápido ou espera alguma ocasião mesmo que não seja uma festa? usa rápido, não fica esperando.

O que acha que as lojas não tem e deveriam ter? tem uma mulher que faz roupas bem coloridas e meio manchadas, que vende na feirinha, ela deveria ter uma loja. Eu gosto de comprar as roupas dela, mas não posso ir na feirinha no domingo de manhã por causa da minha filha, então acabo não comprando.

Qual é o melhor lugar para comprar roupas em Curitiba? a Zara, pena que é muito caro.

2) Nome: Ana Paula  
Sexo: feminino  
Idade: 30 anos  
Estado civil: casada  
Filhos: 1  
Pratica esportes: não  
Atividades de lazer no final de semana: assiste TV.

Com que frequência compra roupas? quando era solteira compra mais, agora que sou casada e tenho filho não posso comprar com frequência, acho que no último ano foram umas quatro ou cinco vezes.

Quais são as principais razões para comprar roupas? precisando para colocar no lugar de outra que ficou velha ou está gasta demais.

O que costuma comprar? calça e blusa, coisas que possa usar com o jaleco que uso no trabalho.

Onde costuma comprar? nas lojas do Centro.

Procura modelos e marcas em revistas ou na internet? não.

Conversa com amigas ou colegas de trabalho a respeito? não.

Vê na TV e procura uma igual? não.

Como escolhe qual vai comprar? olho várias vitrines, entro nas lojas, escolho algumas para experimentar e compro a que ficou melhor, mas que não seja cara.

A loja influencia? não.

Compra sempre na mesma loja? não, visito diversas lojas. No Centro há muita variedade, dá para procurar e escolher bastante.

Quanto o preço influencia? bastante.

Compra em alguma loja específica pelo atendimento? não, o atendimento das lojas do Centro é igual.

Chega a pensar que a moda é passageira e que no próximo ano não usará? dificilmente compro roupas de moda, a menos que fique bem para mim e que eu possa usar por muito tempo.

Precisa de uma nova peça para combinar com outra da mesma cor? não.

Viu na vitrine e ficou com vontade de comprar? não é impossível, mas não acontece.

Compra porque viu uma artista em novela ou na TV? não.

Compra porque todas as amigas tem e não quer ficar para trás? não também. Compro porque preciso.

Escolhe pela marca? não, pelo modelo e pelo preço.

Compra mesmo que não tenha dinheiro disponível e faz um crediário? não, só compro se tiver o dinheiro para pagar na hora.

Se encontra o modelo desejado em duas lojas, escolhe pela loja ou pelo preço? pelo preço, as lojas são todas parecidas.

Compra na primeira loja que entra e não pensa que pode encontrar o produto igual em outra loja por um preço menor? não.

Já comprou roupa para alguma situação especial? sim, para a formatura do meu irmão.

E neste caso, escolheu pelo modelo ou pelo preço? tive que escolher pelo modelo porque estava grávida e comprei o único vestido que ficou bom.

Depois de comprar, fica satisfeita ou se arrepende? normalmente fico satisfeita, mas já aconteceu de me arrepender.

Usa rápido ou espera uma ocasião especial mesmo que não seja uma roupa de festa? fico esperando uma ocasião especial, às vezes demora uma semana, o meu marido até pergunta porque eu comprei se não vou usar.

O que acha que as lojas aqui de Curitiba não tem que deveriam ter? não tem nada, acho que está bom assim.

O que é muito bom que as lojas devem manter? a variedade.

Qual é o melhor lugar para comprar roupas em Curitiba? o Centro da cidade.

3) Nome: Beatriz

Sexo: feminino

Idade: 28 anos

Filhos: não tenho

Pratica esportes: não

Atividades de lazer no final de semana: vou a parques e de vez em quando ao shopping

Com que freqüência compra roupas? quando acho alguma coisa que sirva para mim, como sou muito baixinha é difícil encontrar, então quando encontro, aproveito porque não sei quando vou encontrar novamente.

Quais são as razões para comprar roupas? normalmente porque mudou a estação ou estou precisando de uma nova para colocar no lugar de outra que ficou velha, ou só porque encontrei alguma coisa que me vestiu bem.

O que costuma comprar? blusas.

Onde costuma comprar? nas lojas do Shopping Curitiba, e mais vezes na Renner de lá.

Procura marcas e modelos em revistas ou na internet? não.

Conversa com amigas ou colegas de trabalh? sim, agora mesmo estávamos conversando, queremos mandar fazer novos terninhos para trabalhar e tem uma das meninas que conhece uma costureira.

Vê na TV e procura uma roupa igual? não, até porque provavelmente não ficaria bem para mim.

Não pensa nas diversas opções e vai à loja ou shopping mais próximo olhar as vitrines? não saio para comprar roupas, mas olho as vitrines das lojas do Shopping Curitiba sim, e sempre vou na Renner.

Como escolhe qual roupa vai comprar? pelo caimento.

Vai a várias lojas ou vai a um shopping e olha várias vitrines? vou no Shopping Curitiba e olho as vitrines.

A loja influencia? se for a Renner, sim, lá tem variedade e posso comprar com o cartão Renner, e pagar em várias vezes, que é bem mais prático.

Compra sempre na mesma loja? não, só no caso da Renner.

Quanto o preço influencia? o preço influencia bastante.

Compra em alguma loja específica pelo atendimento? não, na Renner eu posso escolher sozinha e se precisar de ajuda, peço a alguma vendedora.

E é fácil de encontrar vendedora para ajudar lá? às vezes não, principalmente se for sábado, que é bem cheio.

Chega a pensar que a moda pode ser passageira e que no próximo ano não usará? não compro coisas de moda, a menos que goste do modelo, que fique bem para mim e eu possa usar em outras épocas.

Compra porque precisa de uma nova peça para combinar com outra da mesma cor? não.

Para colocar no lugar de outra que ficou velha? às vezes.

Viu na vitrine e ficou com vontade de comprar? não é comum, mas já aconteceu.

Viu em uma revista ou na TV? às vezes em revista.

Escolhe pela marca? não.

Compra mesmo que não tenha dinheiro disponível e faz no crediário? nesses casos eu compro na Renner por casa do cartão.

Se encontra o modelo desejado em duas lojas escolhe pelo preço ou pela loja? pelo preço.

Compra na primeira loja que entra e não pensa que pode encontrar um produto igual em outra loja por um preço menor? não, sempre procuro.

Compra para alguma situação específica ou para o dia-a-dia? quando preciso de uma roupa para uma festa ou casamento, compro.

E nesses casos, escolhe pelo preço ou pelo modelo? pelo modelo.

Depois de comprar, fica satisfeita ou se arrepende? normalmente fico satisfeita, porque faço uma compra bem pensada.

Usa rápido ou espera uma situação especial mesmo que não seja uma festa? uso rápido.

Se compra sempre na mesma loja, neste caso na Renner, costuma indicar para alguém? sim, indico sim, às vezes a pessoa fala que está procurando tal coisa e se eu vi na Renner, eu falo que vi fala e era legal.

O que acha que as lojas em Curitiba não tem e que deveriam ter? acho que deveria ter lojas para mulheres baixinhas e altas, para gordinhas já tem, mas para baixinhas e altas é difícil encontrar alguma coisa.

O que é muito bom nas lojas e que elas devem manter? não tem nada em especial.

4) Nome: Marciele Rodrigues

Sexo: feminino

Idade: 20 anos

Estado civil: solteira

Filhos: não

Pratica esportes: infelizmente não

Atividades de lazer nos finais de semana: vou a igreja

Com que frequência compra roupas? depende das minhas dívidas, conforme eu consigo eu vou levando, mais ou menos uma vez a cada dois meses que eu posso comprar alguma coisa.

Quais são as principais razões que fazem você comprar uma roupa (promoção, trocar, etc)? se eu olho, gosto e posso eu compro.

Tem alguma situação do tipo hoje eu vou sair para comprar tal coisa? não, isso não, só quando eu estou andando na rua vejo alguma coisa, gosto e posso comprar.

Que tipo de roupa você costuma comprar? calça, blusa e calçados.

Onde você costuma comprar (em loja, shopping, etc)? na Marisa, na Pernambucanas e na Andaraki.

Procura algum modelo em revista, jornal? não.

Só olha as vitrines? isso.

Conversa com alguém para decidir comprar alguma coisa? também não.

Alguma coisa que você na TV e pensa que quer um igual? às vezes eu até penso assim, mas chega na hora h e não rola.

Mas por que, você acha que não fica bem em você ou que é muito caro? acho que não fica bem em mim. Eu não estou nem aí para o que as pessoas pensam do meu jeito, eu sou assim.

Você sempre compra nas mesmas lojas, não é? e você falou que se vê na TV dificilmente compra uma parecida porque acha que para você não fica bom, não é? Você pensa em todas as opções e vai a um shopping ou a uma loja ou vai só naquelas lojas Andaraki, Marisa e Pernambucanas? Vou só nessas lojas.

Como que você escolhe o que vai comprar? eu vou andando por onde as roupas estão, olhando, eu olho e me imagino com aquela roupa, se ficar legal eu vou lá e provo, e fica como eu imagino, então eu levo.

Como você falou que compra sempre nas mesmas lojas, eu entendo que você gosta dessas lojas, certo? Isso mesmo.



E com relação ao preço, se você estiver naquela loja e tiver uma coisa muito parecida em outras lojas que não essas que você gosta e nessas outras lojas for mais barato, onde você compra? depende da minha situação financeira, porque na Marisa e na Pernambucanas é tudo no cartão e eu faço em vezes. Se eu tiver o dinheiro na hora eu posso comprar na outra loja.

Como o preço influencia, é muito importante a questão do preço ou se você gosta de alguma coisa que acha caro, mas a princípio pode comprar, você compra ou pensa no preço e não compra? não compro, eu tenho que me segurar.

Nessas lojas que você compra, você compra pelo atendimento, que você acha legal ou pela questão do cartão e da condição de pagamento? Mais pela questão do pagamento, nessas lojas eles não ficam muito próximos da gente, perguntando, você chega lá e vai procurando o que quer.

Você compra alguma coisa de moda? muito difícil, eu vou mais pelo meu gosto e não pelo dos outros.

Se você gostar de alguma coisa que está na moda, você chega a pensar que aquela moda vai durar pouco, daqui a pouco não vou mais usar isso? eu penso nisso às vezes, mas isso não me influencia em nada.

Você compra alguma peça para combinar com outra que já tem? quando eu compro uma calça preta eu procuro já comprar uma blusa vermelha para combinar.

Você compra roupas para colocar no lugar de outras que ficaram velhas? Já, já comprei.

Tem alguma coisa que você viu na vitrine e ficou com vontade de comprar? Já, já teve sim.

Já aconteceu de você ver uma artista na TV ou em uma novela e pensar que aquela roupa também ficaria bem para você? Não.

Você já chegou alguma vez a pensar em comprar tal roupa porque todo mundo que você conhece tem e você quer ter também? Não, eu não gosto de ser igual aos outros.

Quando escolhe alguma coisa você escolhe pela marca ou pelo modelo, pelo preço? pelo modelo.

Você compra mesmo que não tenha dinheiro e paga parcelado? Sim.

Se você encontra o mesmo modelo em duas lojas diferentes, compra pela loja ou pelo preço? pelo preço.

Digamos que não seja nem a Marisa e nem a Pernambucanas, acontece de você entrar na primeira loja e comprar sem pensar que nas outras pode ser mais barato? Já

aconteceu, eu comprei e andando um pouquinho mais chego em outra loja e vejo que ali estava muito mais barato e era a mesma coisa. E aí bate o arrependimento.

Você compra roupa para alguma situação especial, por exemplo um casamento, ou só compra roupa para o dia-a-dia? Só para o dia-a-dia porque é muito difícil eu ir em algum casamento ou coisa assim.

Mas quando tem esses eventos, o que você faz? eu compro, porque tem que comprar, né.

Depois de comprar roupas, de uma maneira geral, normalmente você fica satisfeita? sempre, quando eu compro é porque eu gostei.

E tem os casos que você se arrepende, como o que contou agora? Tem sim, mas é pelo preço.

Depois que comprou você usa a roupa rápido ou espera uma ocasião especial? Uso rápido. Eu não sei o dia de amanhã, quem sabe amanhã eu posso não estar viva então tenho que usar hoje.

Você compra sempre nas mesmas lojas, você costuma indicar essas lojas para alguém? Não, não indico.

Você compra lá porque gosta, mas acha que outras pessoas podem não gostar? isso mesmo, o meu gosto é diferente, eu não sei.

O que você acha que as lojas de roupas aqui de Curitiba deveriam ter e não tem? roupas para as pessoas mais gordinhas, são poucas roupas que tem para as pessoas gordinhas.

São poucas lojas de roupas para pessoas gordinhas e as que tem só tem roupa de velhas, não e? é sim.

E o que é muito bom nas lojas que elas devem continuar tendo? crediário.

Na tua opinião, qual é o melhor lugar para comprar roupas aqui em Curitiba? como eu freqüento só essas lojas, eu não sei.

Mas qual você acha melhor, a Marisa ou a Pernambucanas? A Marisa, que tem mais variedade e a loja é mais legal.

Com relação à outras lojas, você tem curiosidade, passa na frente e olha e acha legal ou você acha que teu estilo só combina com as coisas que tem na Marisa e na Pernambucanas? Depende, eu nunca fui fazer uma compra de roupas em outras lojas como a C&A, eu só passei e olhei, mas nem experimentei nada.

Tem também uma questão de que as roupas hoje em dia são muito para modelo, então a gente passa em frente à vitrine e pensa, como qualquer pessoa normal, que isso não é para a gente? é, é bem isso que acontece.

Você usa muito tempo as roupas? Usa sempre as mesmas? depende, se eu gosto daquela roupa eu uso mais vezes.

Tipo usar a mesma calça três vezes na semana? Sim, usa na segunda, lava na terça, usa na quarta, lava na quinta, e usa na sexta.

Mas você lava todo dia que usa? não, nem precisa.

Como você lida com a questão de que roupa tem muito a ver com vaidade? isso eu não tenho, não tenho muita vaidade. Muitas pessoas ficam falando, ah você não gosta de usar maquiagem, eu não gosto, brilho por exemplo, eu uso muito-muito raramente.

Então teu estilo é fora da moda? muito fora da moda. Tem pessoas que querem ficar mais bonitas e eu acho que elas acabam estragando.

E você acha que fica mais bonita do jeito normal? sim, eu acho que fico mais bonita do meu jeito normal. Eu já fiz esse teste uma vez: me arrumei toda e vi que fico mais bonita do jeito normal.

Você prefere ser mais discreta? sim, eu acho que se Deus me fez assim, é melhor eu ser sempre assim.

5) Nome: Roberta

Sexo: Feminino

Idade: 29 anos

Estado civil: solteira

Filhos: um menino

Pratica esportes: no momento não

Atividades de lazer de final de semana: dormir (brincadeira), assistir televisão, às vezes sair com o meu filho, ir na casa das minhas irmãs.

Com que frequência compra roupas? muito pouco, tipo umas duas ou três vezes no ano.

Quais são as razões para você comprar? é uma roupa que você está precisando porque está frio ou porque está calor? sim, é isso.

Alguma que ficou velha? é.

O que você costuma comprar? calça e camiseta.

E onde normalmente você faz esta compra? geralmente em shopping.

Nas lojas de departamentos ou nas lojas menores? ah, não sei, eu sou do tipo de pessoa que entro assim, olho a roupa, se eu gostar eu compro.

Não tem uma loja específica? não.

Você procura algum tipo de modelo ou marca em revistas, tv, internet, que você olhe e fale gostei daquela ali e quero uma para mim? não.

Tem alguma situação em que você conversa com alguém, de repente uma amiga, uma parente sobre uma roupa que você viu e achou legal, está pensando em comprar? minha irmã.

Você já falou que não vai sempre na mesma loja, que escolhe a que tiver uma roupa legal, quando você vai no shopping você fica olhando as vitrines? é, eu fico andando no shopping, olhei, gostei, vou lá e compro.

Não importa se a loja é pequena ou grande? não.

Como você escolhe qual roupa vai comprar, gostou, provou, ficou bom, leva? é, às vezes eu nem provo, já olho e levo.

Você não compra sempre na mesma loja então? não.

E o preço, o preço influencia muito, pouco? não muito, porque como eu não compro muito, quando eu vou comprar eu não olho o preço, gostei eu levo.

Tem alguma loja que você goste do atendimento? tem, mas é loja de calçados, é a Andaraki.

Você já comprou alguma coisa que está na moda? já, já comprei.

Você chegou a pensar que ela estava na moda, mas que no ano que vem não iria usar? já aconteceu e mesmo assim eu comprei.

Você já chegou a comprar alguma roupa que você viu uma artista na novela ou na TV e achou bonito? não.

É que normalmente essas roupas são mais para modelos, não ficam tão bem em pessoas como a gente? é, é isso mesmo.

Tem alguma marca que você goste e que tenha chegado a escolher por causa daquela marca? tem sim, não me lembro muito bem... é a Espaço Vago.

Você já chegou a comprar uma roupa mesmo que não tenha dinheiro e pagou no crediário? não.

Se você encontra e gosta do mesmo modelo em duas lojas, você escolhe pela loja ou pelo preço? pelo preço.

Você já comprou alguma roupa para uma situação específica, tipo Natal, casamento, batizado, etc? já, para casamento.

Daí você pagou um preço mais alto ou pensou que só usaria poucas vezes e por isso vou pagar bem barato? não, foi para o casamento do meu irmão, então eu cheguei e comprei, não olhei preço não.

Depois de comprar, você fica satisfeita ou já aconteceu de você se arrepender? já aconteceu, mas na maioria das vezes não, é como eu falei, eu vou lá, gosto e compro, acho que teve uma vez só que eu não gostei depois.

Você usa a roupa rápido ou espera alguma ocasião especial? uso rápido, comprei e já uso.

Você falou que não compra sempre na mesma loja, mas tem alguma loja que você indicaria para alguém? a Pernambucanas.

Você já é a segunda pessoa que me fala isso...

O que você acha que as lojas aqui em Curitiba não tem e que seria muito legal se elas tivessem? não sei, acho que nada, aqui é bem variado.

E o que é muito bom nas lojas que elas devem manter e não devem deixar nunca? o atendimento.

Na tua opinião, qual é a melhor loja para comprar roupas em Curitiba? a Pernambucanas, ultimamente a Pernambucanas.

Por que a Pernambucanas? não sei, mas ultimamente ela está tendo uma variedade maior de roupas, que antes ela não tinha, inclusive de crianças, e o atendimento também é bom.

É, essas lojas de departamentos não tem um atendimento muito personalizado, mas às vezes isso é até bom, né? é, o vendedor ficar encima direto atrapalha.

E nas lojas menores normalmente tem vendedoras? tem.

E essas lojas que tem no PolloShop e no Shopping Total, você já foi? fui, mas eu não tenho paciência de ficar andando, às vezes eu vou no shopping porque a minha irmã me leva, me carrega praticamente, mas eu não tenho paciência de ficar parando em loja e olhando vitrine.

Geralmente eu vou quando vou comprar alguma coisa, aí eu ando, gasto uma hora.

Mas nada que você decida, ah eu vou passear no shopping hoje, olhar vitrine? não, não.

Legal, obrigada, Roberta.

6) Nome: Vera Lúcia

Idade: 23 anos

Estado civil: solteira

Filhos: não

Pratica algum esporte: sim, jogo futebol

Atividades de lazer no final de semana: treino e jogo nos campeonatos.

Com que frequência você compra roupas? ah, não tem isso muito certo.

Mas olhando o último ano? eu compro uma coisinha todo mês.

Quais são as principais razões para você comprar alguma coisa? quando eu estou precisando de alguma coisa porque a outra já está muito batida ou quando eu saio e vejo alguma coisa legal e compro.

O que você costuma comprar? mais blusinhas.

E onde você costuma comprar? no Shopping Cidade.

Sempre na mesma loja ou varia? vario as lojas.

Já aconteceu de você procurar algum modelo ou alguma marca em revistas, internet? não.

Você conversa com amiga, parente ou alguém da família quando está pensando em comprar alguma coisa? com a minha irmã às vezes.

Você pede a opinião dela? peço, eu falo para ela que estou pensando em comprar alguma roupa e ela fala, ah, essa cor não fica muito bem para você, essas coisas que ela fala.

Já aconteceu de você ver na TV e comprar alguma roupa igual? não.

Não aconteceu de você ver, achar muito legal e pensar "Ah, eu quero uma igual a essa"? não, eu sou mais de se eu estou passeando, e seu sempre gosto de ir no Cidade, eu olho e se eu vejo alguma coisa legal na vitrine eu compro. Eu nunca fui assim.

E você vai olhando as vitrines e a roupa que achar legal, você compra? isso.

Como você escolhe a que vai comprar? A que te agrada, que gostou do modelo? sim, a que me agrada.

Você vai em várias lojas ou não? Quando eu saio porque preciso comprar alguma coisa eu olho em várias lojas, daí depois eu compro.

Você compra em alguma loja porque você gosta daquela loja? não.

Tem alguma que você sempre compra mesmo que não seja a tua preferida? calça eu gosto mais da Billie, mas só calça, nada demais.

Quanto que o preço influencia na hora que você vai comprar? pior é que para mim às vezes é complicado porque eu só gosto de coisa cara, daí eu compro.

Acho que todo mundo é assim, né? Mas você compra mesmo assim? Eu compro coisa barata, mas se eu acabo gostando de uma coisa cara eu compro.

Você compra em alguma loja por causa do atendimento? não.

Você acha que é tudo mais ou menos a mesma coisa? é.

Você já comprou coisa de moda, tipo, ah essa blusinha está na moda? a gente acaba comprando porque eles colocam na vitrine tudo o que ta na moda e a gente acaba comprando.

E você já comprou mesmo pensando que no ano que vem não usaria porque não vai estar na moda? não.

Bem modinha, assim, não? não.

Você compra às vezes para colocar no lugar de outra que ficou velha ou então “comprei uma calça preta e preciso de uma blusa para combinar”? não.

Você já chegou a comprar alguma roupa porque uma amiga sua comprou e você quis comprar também porque todas as suas amigas têm e você não quis ficar para trás? não, nunca tive isso.

Pelo o que você falou você escolhe calça pela marca, não é? é, pelo estilo assim, pelo corte.

Você já chegou a comprar mesmo que não tenha dinheiro e faz no crediário? já.

Se você encontra o modelo desejado em duas lojas, você escolhe pela loja ou pelo preço? pelo preço.

Você já comprou alguma roupa para uma situação específica, tipo casamento? já, já comprei.

E o preço neste caso, como funciona, você escolhe a mais barata porque sabe que não vai usar muito ou? eu faço uma pesquisa, dou uma olhada em várias lojas no que me agrada, depois eu dou uma olhadinha pelo preço.

E, eu acho que nestes casos se a gente gastar muito é um dinheiro meio jogado fora, porque a gente não vai usar muito... É, a gente procura uma coisa legal, mas se for barato ajuda.



Depois de comprar roupas você normalmente fica satisfeita ou já aconteceu de você se arrepender? ah, já aconteceu sim.

Você usa rápido, tipo comprou hoje e usa amanhã ou fica esperando uma ocasião especial? a maioria eu uso rápido, a maioria é roupa normal, não tem nada de especial.

Mas às vezes pode ser uma blusinha que fica mais legal para sair à noite? é, daí é roupa para sair mesmo, mas como normalmente eu compro roupa mais para o dia-a-dia.

Você falou que gosta da Billie, você indica ela para alguém? ah, eu não falo não, porque eu gosto de lá por causa do corte que dá certo para mim, mas para outra pessoa talvez não dê. E é mais calça para usar normalmente, para vir trabalhar, o preço é bom e acabou, eu gosto mais por isso.

Mas as pessoas compram mais essas roupas de usar no dia-a-dia mesmo... Ainda mais que a gente vem trabalhar aqui então não dá para vir toda arrumada, tem que vir mais normalzinha.

Que você acha que seria legal as lojas aqui em Curitiba terem que elas não tenham? não, cada loja tem seu estilo e a gente encontra de tudo.

E o que você acha que é muito bom nas lojas que elas tem que manter? promoção sempre.

E na tua opinião qual é o melhor lugar para comprar roupas aqui em Curitiba? bom, eu só gosto de ir no Shopping Cidade, eu gosto de ir ali para comprar. Não tem muita gente, é mais tranquilo, não é como lá no Centro que é muito cheio. Os preços também são bons.

E é no caminho da tua casa? é caminho, daí eu já passo ali.

Mas você vai durante a semana ou no final de semana? durante a semana, final de semana uma que não dá tempo e outra que no final de semana eu não gosto porque é muito cheio e eu não gosto.

Os shoppings estão ficando muito cheios no final de semana, não é? é, e eu não gosto disso.

Você já foi ali no Palladium: não, eu vou esperar eles terminarem de fazer o shopping.

Eu já fui algumas vezes porque eu tenho um cliente que tem loja lá, então eu fui várias vezes, tem bastante lojas, tem muita variedade. Tem tanto lojas grandes, as lojas que tem nos outros shoppings tipo Renner e Americanas, mas também tem muitas lojas pequenas.

Legal, Vera, muito obrigada.

7) Nome: Odiléia

Sexo: Feminino

Idade: 51 anos

Estado Civil: casada

Filhos: duas meninas, uma de oito e outra de quinze

Pratica algum esporte: não

Atividades de lazer de final de semana: limpo a casa e quando dá tempo eu passeio, procuro ir na casa de amigos, dificilmente eu vou num parque ou outro lugar

Com que freqüência você compra roupas? quando eu preciso, quando chega o inverno, quando chega o inverno começam a aparecer as novidades.

No período de um ano, você diria que quantas vezes? umas seis vezes.

Você já falou que normalmente compra porque está precisando, por que muda a estação, é isso? é muda a estação, às vezes eu estou precisando, alguma novidade, alguma coisa.

De repente para trocar por alguma outra que ficou velha ou coisa assim? é.

O que você costuma comprar? mais o básico, calça, blusa, saia, mas eu não costumo comprar coisa demais não.

Onde você costuma fazer as compras? eu compro muito na C&A.

Fora a C&A, algum outro lugar? na Pernambucanas e tem também as outras lojinhas, lojinhas de turco.

Onde são essas lojinhas de turco? ah, na Sulcenter e tem também aquela outra Escala.

No Centro? é, no Centro.

Já aconteceu de você procurar algum modelo de roupa ou marca em revista? faz tempo que eu não faço isso, mas já fiz.

Você chega a conversar com alguma amiga ou com a sua filha mais velha sobre alguma coisa que você queira comprar para pegar a opinião delas? ah, com certeza, da minha filha mais velha.

Você sempre pede a opinião dela? sim, sempre.

E da mais nova também? não, ela ainda é muito pequena. Mas a mais velha é mais intrometida, tudo tem que ser do jeito dela.

Ela briga com você? não, não é que ela brigue, mas ela dá opinião sobre as coisas dentro de casa, ela é uma amiga.

Você sai com ela para fazer compras? direto, só com ela, eu não sei sair sozinha, se eu saio sozinha parece que está faltando alguma coisa, sempre tenho que levar elas.

Já aconteceu de você ver uma roupa na TV e pensar que ficaria legal para você e querer comprar uma igual? já.

E você foi atrás da roupa? não.

Só ficou na vontade? é, só fiquei na vontade.

Mas se você viu na C&A, por exemplo, uma parecida com a da TV? se teve lá eu comprei sim.

Você costuma ir em shopping olhar vitrine? eu gosto.

Passear? sim.

Como você escolhe que tipo de roupa você vai comprar, que modelo? eu gosto de saia jeans, mais justa, sem muito enfeite, cada um é cada um, né? menina mocinha já sai toda emperquitada.

Quando você escolhe o que quer comprar você olha as vitrines na rua, entra em várias lojas? sim, entro em tudo o quanto é lojinha.

Experimenta em todas essas lojas? não, só olho.

E no final você volta para experimentar nas lojas que gostou mais? é, eu experimento e compro se ficar bom.

Acontece de você comprar sempre na C&A ou sempre em alguma outra loja específica? eu compro de vez em quando na Marisa, na C&A, na Pernambucanas, essas lojas.

E às vezes você compra em alguma dessas lojas por causa da loja? às vezes eu prefiro para colocar tudo numa conta só.

Quanto o preço influencia, por exemplo? tem duas peças parecidas, uma é mais cara e você gosta mais e a outra é mais barata, mas você não gosta tanto, qual você leva: se ficar bom no meu corpo eu pego a mais cara.

Tem alguma loja que você vai por causa do atendimento? não tem nenhuma não.

Você já comprou alguma coisa de moda, roupa de moda? muitas vezes.

E alguma vez você chegou a pensar que a moda era passageira, no ano que vem não poderia usar, mas comprou mesmo assim? ah, aí não. Aí eu não compro.

Se for alguma coisa que não dá para usar mais você não compra? se eu ver que é muito rápido eu não compro.

Nessas lojas que você frequenta, tem alguma marca que você gosta mais, que você pensa ...ah, aquela saia é do jeito que eu gosto? não, não tem nenhuma marca não, é pela loja, pelo jeito da roupa.

Já aconteceu de você comprar na primeira loja que entrou e não pesquisar em outro lugares? só se eu estiver com muita pressa.

Já aconteceu de você comprar alguma roupa mesmo que não tenha dinheiro e fazer no crediário? não, só compro se tiver o dinheiro, para pagar a vista.

Já aconteceu de você comprar roupa para uma ocasião especial? uma festa ou um casamento? ah sim.

E neste caso você escolheu pelo modelo ou pelo preço? ah sei lá, eu devo ter comprado sem pensar que não usaria muito depois. Festa já viu, né?

Normalmente depois de comprar uma roupa você fica satisfeita? Tipo, comprei esta roupa e gostei muito dela? Ou já aconteceu de você se arrepender? É, algumas vezes sim.

Quando você compra uma roupa, normalmente usa rápido (tipo compra hoje e usa amanhã), ou espera uma ocasião mais especial? depende da roupa, se for uma roupa normal eu uso no outro dia, se for uma roupa mais arrumadinha espero um pouco.

O que você acha que é muito bom nas lojas aqui em Curitiba, que tem que continuar tendo? bastante variedade nas lojas.

Você indica as lojas onde compra (C&A, Marisa) para alguém? sempre indico.

O que na sua opinião as lojas não têm, mas deveriam ter? a maioria delas não investe muito em saias, saias evangélicas, elas só tem roupa de moda.

E na tua opinião qual é o melhor lugar para comprar roupas aqui em Curitiba? para mim mesmo eu procuro umas lojas menores. A C&A, por exemplo, não tem roupa que eu gosto muito, assim para ir na igreja.

Você gosta da C&A para comprar para as suas filhas, mas para você, você prefere as lojas menores? é, se for para comprar uma blusa, uma camiseta lá eu até encontro, mas para mim eu compro em outras lojas.

Obrigada, Odiléia, é só isso.

8) Nome: Laura

Sexo: feminino

Idade: 47 anos, fiz em Março

Estado civil: amigada, bem dizer casada, faz 25 anos

Filhos: 7

Pratica esportes: não.

Atividades de lazer de final de semana: é difícil eu passear, quando eu passeio eu vou pra casa da minha mãe, ajudar, normalmente fico em casa.

Com que frequência a senhora compra roupa? ah, eu demoro, compro mais para o meu caçula. Para mim eu demoro bastante, para mim acho que demoro uns seis meses para comprar roupa.

Quando a senhora resolve comprar, qual é o motivo? ah, quando as roupas estão feias, estão bem gastas, usadas.

Ou então às vezes quando esfria? é, e no Inverno também.

E o que a senhora compra? o que eu mais gosto de comprar é casaco, blusa de gola olímpica, meia.

E onde que a senhora geralmente compra? eu gosto de comprar naquela loja nova, mas eu não sei o nome dela.

Onde é? é ali perto da galeria, do lado da galeria, do lado da Americana que fechou.

Por acaso é uma loja chamada Sulcenter? é, acho que é essa mesmo.

A senhora procura modelo de roupa em revista? não é que eu procure, mas eu gosto da roupa que eu vejo as pessoas usando.

Quando a senhora gosta, vê e acha bonita, já aconteceu da senhora procurar uma parecida? sim.

A senhora conversa com alguma amiga, colega ou parente sobre alguma roupa que está querendo comprar, que achou bonito e coisas assim? converso com a minha filha.

E o que ela fala? quando eu mostro a roupa pra ela, ela acha bonito.

Já aconteceu da senhora ver na TV uma roupa, achar bonita e procurar uma igual? já.

A senhora lembra de alguma? principalmente essa blusa. Eu vi na televisão, eu queria comprar há sete meses atrás, só que não deu e eu fui comprar mês passado. É a primeira vez que eu uso ela. Só que não era bem essa que eu queria, era uma de lã.

E nesse caso a senhora vai na loja que normalmente compra e procura a mais parecida com a que quer? é, eu procuro, se tiver eu já pego.

Ou a senhora vai em diversas lojas? não, a loja que eu mais vou é nessa loja mesmo e na loja da Economia, só que na loja da Economia eu não gosto muito porque a malha lá é muito fraca.

A senhora vai em shopping? compra roupa em shopping? não, eu já vi roupa em shopping, mas comprar não compro porque acho muito caro. Só aqueles shoppings que tem dentro da Rui Barbosa, por ali.

A senhora vai em alguma loja de departamentos grande, como a Renner e a C&A? eu comprava antes na C&A também.

E parou de comprar por que? eu acho muito caro no cartão. Essas lojas que você falou, C&A, Marisa, eu acho que são lojas boas. E tem mais uma outra, a Renner, eu fui o mês passado com a minha amiga, só que eu não comprei nada, só fui junto.

E a Pernambucanas, a senhora já foi? ah, eu vou direto.

Como a senhora escolhe qual roupa vai comprar? se eu gosto da roupa, se eu experimentar e ficar boa no meu corpo eu compro, senão eu não compro.

Quando a senhora sai de casa para procurar roupa, a senhora vai em várias lojas? vou.

Nessas que a senhora já falou? é, nessas que eu já falei.

E essas lojinhas pequenas no Centro, a senhora olha também no meio do caminho? algumas vezes eu olho quando estou indo embora.

Tem alguma vez que a senhora compra roupa por causa da loja, porque a senhora acha que aquela loja é boa? é, só naquela lá mesmo. A minha filha compra lá e eu também gosto de comprar lá.

E em relação ao preço, se a senhora gostar muito, mas for caro, a senhora compra ou não? se for pra mim eu penso bem antes de comprar, mas se for para o meu filho que é o caçula, nem que for caro, se for coisa de marca, principalmente quando é jovem, se ele quer uma coisa de marca tem que comprar, até porque ele faz uma birra se não comprar.

Mas para a senhora, a senhora avalia bem o preço? para mim, eu não me preocupo com essas coisas.

Então se for caro a senhora vai pensar suas vezes? sim, vou.

Tem alguma loja que a senhora gosta de comprar por causa do atendimento, que a senhora acha que o atendimento da loja é bom? eu não posso dizer o nome dessa loja que eu fui comprar roupa esses dias porque eu não sei o nome dela, mas fui bem atendida. De fato eu não comprei só essa blusa, comprei mais coisa pra mim, e fui bem atendida pela vendedora. Fica ali na Rui Barbosa, mas não sei o nome dela, é uma loja nova que abriu ali.

A senhora entrou lá porque passou na frente e gostou? não, eu já tinha passado duas vezes lá, mas não entrei porque não podia comprar, aí na semana passada eu entrei e resolvi comprar. E não foi nem com o meu dinheiro que eu comprei, foi com o dinheiro do meu marido.

Mas comprou, né? comprei, comprei três peças de roupa.

A senhora já comprou alguma peça de roupa que estava na moda? já.

E a senhora pensou que a moda era passageira e no ano que vem não usaria e por isso não comprou ou comprou mesmo assim? A senhora chegou a pensar nisso? Eu não compro roupa que vá usar só uma vez, eu compro roupa que vá usar mais vezes, em outros anos também.

A senhora chega a comprar uma peça porque precisa para combinar com outra de modelo, cor, ou coisa assim? não.

Mas para colocar no lugar de outra que ficou velha ou porque está frio? exatamente.

A senhora já comprou alguma roupa porque todo mundo que a senhora conhece tem aquela roupa e a senhora ficou com vontade de comprar uma igual? já.

E o que foi? bota, sapato, calça jeans.

Tem alguma roupa que a senhora compra para a senhora que escolhe pela marca? não, só para o meu filho.

A senhora chega a comprar mesmo que não tenha dinheiro disponível e faz no crediário? não, não faço no crediário não. Na C&A eu pagava com o cartão, aí é outra coisa, mas se eu puder pagar a vista eu compro a vista.

E a senhora não compra mais na C&A, mesmo podendo pagar parcelado? não, não compro.

Se a senhora encontra um modelo que gosta em duas lojas, a senhora escolhe pela loja ou pelo preço? se for a mesma mercadoria eu vou na mais barata.

Já aconteceu da senhora comprar na primeira loja que entrou e não pensar que poderia encontrar a mesma coisa mais barata em outra loja? não, sempre procuro.

A senhora já comprou alguma roupa para uma ocasião especial, como casamento, formatura? já.

E neste caso a senhora avaliou bem a questão do preço ou foi mais pelo modelo? avaliei bem a questão do preço e também fui pelo modelo, que eu achei que ficou bom em mim.

A senhora chegou a pensar que não gastaria muito naquela roupa porque não iria usar muito? não, não pensei muito porque mais tarde eu posso precisar dela de volta, então eu guardei.

Depois que a senhora compra uma roupa, a senhora fica satisfeita, pensa que boa essa compra que eu fiz? é, algumas vezes eu acho bom, mas mês passado eu não achei boa uma calça que eu comprei.

A senhora foi trocar ou não? não. É difícil eles trocarem também, já passou um mês.

Mas a senhora chegou a usar? não, só experimentei.

A senhora tirou a etiqueta? a etiqueta eu tirei porque ela ficou meio larga na cintura e eu mandei a costureira fazer duas pences.

Quando a senhora compra uma roupa, a senhora usa rápido ou fica esperando uma ocasião especial, como por exemplo ir na casa da sua mãe? ah, eu não uso rápido não, fico esperando.

A senhora indica as lojas em que compra para alguém? falaria, já falei.

E o que a senhora acha que as lojas de roupa em Curitiba não tem que elas deveriam ter? nada.

E o que é muito bom nessas lojas que elas devem continuar tendo? o atendimento, as pessoas gostam do atendimento.

Na sua opinião, qual é o melhor lugar para comprar roupas aqui em Curitiba? essa loja aí que eu falei e a Marisa, a Marisa é uma loja muito boa para se comprar roupa.

E a senhora já comprou na Marisa? já.

E continua comprando? não, agora parei de comprar.

Lá também tem cartão, né? O pagamento é bem facilitado? É, e as malhas lá são boas.

Então está bem, D. Laura, é só isso. Muito obrigada!



Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores		X			
Vídeocassete ou DVD			X		
Rádios		X			
Banheiros			X		
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Nome: Angela Priscila Barbosa  
 Telefone: 7443.5580

Obrigada!

Bianca

Via:

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			/		
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios		X			
Banheiros		X			
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

2  
2  
2  
2  
2  
2  
2  
2  
2  
2

29-1-07

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	X
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim    ~~(X)~~ não

Nome:   LARA  

Telefone: \_\_\_\_\_

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +	
Televisão em cores					X	4
Vídeocassete ou DVD			X			2
Rádios				X		3
Banheiros				X		6
Automóveis				X		9
Empregada mensalista	X					0
Máquina de lavar			X			1
Geladeira			X			4
Freezer (*)		X				2

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade		
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental		
4ª série do ensino fundamental		
Fundamental completo		
Médio completo	X	4
Superior completo		

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Nome: Wanessa Rabello  
Telefone: 9644 0492

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores		X			
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios				X	
Banheiros			X		
Automóveis			X		
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	X

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

sim ( ) não

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			X		
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios				X	
Banheiros		X			
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

2  
2  
3  
4  
5  
0  
2  
0

23  
82

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	X
Médio completo	
Superior completo	

2

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Obrigada!

Bianca

BRUNO

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores				x	
Vídeocassete ou DVD		x			
Rádios		x			
Banheiros				x	
Automóveis			x		
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Geladeira		x			
Freezer (*)					

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

33  
B1

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	x

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

sim      ( ) não

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores				X	
Vídeocassete ou DVD			X		
Rádios					X
Banheiros			X		
Automóveis			X		
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

sim      ( ) não

Obrigada!

Bianca

2005

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					X
Vídeocassete ou DVD					X
Rádios					X
Banheiros					X
Automóveis			X		
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira			X		
Freezer (*)			X		

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	X

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Obrigada!

Bianca



Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					X
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios				X	
Banheiros					X
Automóveis			X		
Empregada mensalista		X			
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	X

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores		X			
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios		X			
Banheiros				X	
Automóveis				X	
Empregada mensalista		X			
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

38  
142

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	X

8

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

sim      ( ) não

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores				X	
Vídeocassete ou DVD			X		
Rádios				X	
Banheiros				X	
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			X		
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios			X		
Banheiros			X		
Automóveis			X		
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	X

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim      (X) não

Obrigada!

Bianca

LIANDRA

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			X		
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios			X		
Banheiros		X			
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					X
Vídeocassete ou DVD					X
Rádios					X
Banheiros					X
Automóveis				X	
Empregada mensalista		X			
Máquina de lavar		X			
Geladeira					
Freezer (*)					

100-1000

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	X

26  
R2

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( X ) sim      ( ) não

Obrigada!

Bianca

Ampla

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			X		
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios				X	
Banheiros			X		
Automóveis			X		
Empregada mensalista		X			
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	X

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

sim ( ) não

Obrigada!

Bianca

AC

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			X		
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios				X	
Banheiros			X		
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Nome: Yvone Lourenço

Telefone: 939.9224

Obrigada!

Bianca



Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores		X			
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios					
Banheiros		X			
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim ( ) não

Nome: Helena

Telefone: 33327040

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores		X			
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios		X			
Banheiros		X			
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Nome: Edna

Telefone: 96377472

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores				X	
Videocassete ou DVD		X			
Rádios				X	
Banheiros			X		
Automóveis	X				
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira			X		
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Nome:

Rita Maria Ramos

Telefone:

51736223

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			X		
Vídeocassete ou DVD			X		
Rádios			X		
Banheiros			X		
Automóveis	X				
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar				X	
Geladeira			X		
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	X
Médio completo	
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Nome: Lera Lucia  
Telefone: 9907-3995

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			2		
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios		X			
Banheiros		X			
Automóveis	X				
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	X
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Nome: Bianca

Telefone: 3218-8498

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores		X			
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios		X			
Banheiros		X			
Automóveis		—			
Empregada mensalista					
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		—			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	X
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

( ) sim (X) não

Nome: Adileia G. M.

Telefone: 3367-0201

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores				X	
Vídeocassete ou DVD			X		
Rádios		X			
Banheiros		X			
Automóveis	X				
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar	X				
Geladeira		X			
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Nome: Ana Paula P. Costa

Telefone: 9979.74.91

Obrigada!

Bianca

Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores		+			
Vídeocassete ou DVD		+			
Rádios		+			
Banheiros		+			
Automóveis	+				
Empregada mensalista	+				
Máquina de lavar		+			
Geladeira		+			
Freezer (*)	+				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	+
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Nome: Maraeli Rodrigues

Telefone: 36 49 - 3069

Obrigada!

Bianca



Olá!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores				X	
Vídeocassete ou DVD			X		
Rádios			X		
Banheiros			X		
Automóveis		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Geladeira	X				
Freezer (*)	X				

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Obrigada!

Bianca

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha monografia de conclusão de curso. O tema aborda o relacionamento das mulheres com a compra de roupas. Peço sua ajuda no preenchimento desta pesquisa. Suas respostas me ajudarão muito!

Por favor assinale a célula da respectiva quantidade de itens que você tem em sua casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores			X	<del>X</del>	
Vídeocassete ou DVD		X			
Rádios		X			
Banheiros		X			
Automóveis		X			
Empregada mensalista		X			
Máquina de lavar		X			
Geladeira		X			
Freezer (*)		X			

\*Independente ou na 2ª porta da geladeira.

Qual é o grau de instrução do chefe de família?

Escolaridade	
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental	
4ª série do ensino fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	X
Superior completo	

Aceita participar de uma entrevista com aproximadamente uma hora de duração no dia, hora e local que for mais conveniente para você?

(X) sim ( ) não

Nome: Cláudia Pedro  
 Telefone: 92192813

Obrigada!

Bianca