UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

ADRIANA PEREIRA DE FREITAS

MARKETING E MODA: A MARCA COMO FATOR INFLUENCIADOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE VESTUÁRIO ENTRE OS JOVENS EM CAMPINA GRANDE – PB.

CAMPINA GRANDE – PB.
2014

ADRIANA PEREIRA DE FREITAS

MARKETING E MODA: A MARCA COMO FATOR INFLUENCIADOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE VESTUÁRIO ENTRE OS JOVENS EM CAMPINA GRANDE – PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientadora: Profª. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB,
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F862m Freitas, Adriana Pereira de
Marketing e Moda Freitas [manuscrito] : a marca como fator influenciador no processo decisório de compra de vestuário entre os jovens em Campina Grande - PB. / Adriana Pereira de Freitas. - 2014.
25 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Msc. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e economia".

1. Marketing. 2.Moda. 3. Processo de compra do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ADRIANA PEREIRA DE FREITAS

MARKETING E MODA: A MARCA COMO FATOR INFLUENCIADOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE VESTUÁRIO ENTRE OS JOVENS EM CAMPINA GRANDE - PB.

Aprovado em 27 / 02 / 2014.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora

Profª. Dra. Suênya Freire do Monte Santos (UEPB)
Examinadora

Profª. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE - PB

MARKETING E MODA: A MARCA COMO FATOR INFLUENCIADOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE VESTUÁRIO ENTRE OS JOVENS EM CAMPINA GRANDE – PB.

FREITAS, Adriana Pereira de[1]
GUEDES, Maria Dilma[2]

RESUMO

O marketing vem sendo uma ferramenta fundamental para despertar o interesse de compra entre os jovens, analisando suas necessidades e desejos, e criando meios para atendê-los. A relação do marketing e da moda surge então no momento em que se pretende criar valor às marcas da moda, de forma a despertar o interesse dos consumidores. Neste artigo foi feita uma pesquisa visando identificar e analisar os fatores influenciadores no processo de compra de roupas de marcas entre os jovens de 15 a 24 anos, em Campina Grande-PB. Para alcançar o objetivo proposto, o modelo adotado foi composto por cinco etapas que, conforme Kotler e Keller (2012), constitui o processo de compra do consumidor. A metodologia utilizada consistiu na aplicação de questionário, de caráter exploratório, disponibilizado virtual e pessoalmente. A pesquisa revelou que a qualidade é considerada como ponto principal na identificação da necessidade da aquisição de roupas de marcas; que os jovens buscam informações sobre o produto principalmente nas lojas físicas; consideram o tamanho e a qualidade da peça como atributos principais no momento da avaliação das alternativas; que sua decisão de compra, é baseada principalmente no fator preço; e seu comportamento pós compra identificou a durabilidade e a qualidade como pontos de satisfação já identificados nas roupas de marcas, em contra partida, a insatisfação advêm de falhas e da fragilidade que algumas roupas chegaram a apresentar. O artigo em questão visa contribuir para agregar conhecimento às diversas pessoas interessadas no assunto, nas áreas de estudo aqui exploradas.

Palavras-Chave: Marketing. Moda. Processo de compra do consumidor.

ABSTRACT

Marketing has been a fundamental tool to spark the interest of buying among young people, analyzing their needs and desires, and creating ways to serve them. The relation between marketing and fashion arise in the moment they intend to create value to the fashion brands, in order to arouse the interest of consumers. In this paper a research was conducted to identify the factors that influence the process of buying brand clothes among young people, 15-24 year process, from Campina Grande-PB, Using Kotler and Keller's model of the five stages of the consumer purchase process (2012). The methodology consisted of an application of a questionnaire, in an exploratory way, available virtual and personally. The research revealed that the quality is considered as the main point in identifying the need of acquiring brand clothes; young people seek information about the product in the physical stores; consider the size of the article as the main attribute at the time of evaluation of the alternatives; their purchase decision, is based mainly on self-esteem factor; and their post purchase behavior identified the durability and quality as points of satisfaction already identified in brand clothes, on the other hand, the dissatisfaction comes from failures and fragility that some clothes presented.

Keywords: Marketing. Fashion. Consumer Purchase Process.

[1] Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <adriana_defreitas@hotmail.com>
[2] Professora orientadora, Mestra em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

A sociedade tem se tornado cada vez mais capitalista, graças ao crescimento demasiado do consumismo, que vem sendo influenciado pelas facilidades de crédito, e principalmente, pelas práticas do marketing, grande responsável por criar estratégias que servem para despertar o desejo de compra dos indivíduos pelos os mais diversos itens, que não precisam, necessariamente, serem de extrema necessidade para eles.

Tudo induz ao consumo exagerado, como vitrines chamativas, propagandas na televisão, internet, ou em outdoors espalhados pelas cidades, e até a própria disposição dos produtos nas lojas, que incentivam a levar algo mais do que aquilo que deve de fato ser comprado. Esses exemplos mostram o quanto o marketing está presente na vida das pessoas, e muitas vezes não são perceptíveis, é algo que se tornou tão comum que passa despercebido pela maioria.

Por criar um poder de fascinação pelos bens de consumo, o marketing acaba fazendo com que as marcas da moda se tornem um importante fator influenciador no processo decisório de compra dos consumidores: "O marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo" (COBRA, 2010, p. 17).

A moda, por sua vez, mas especificadamente, a que diz respeito ao vestuário, vem sendo relacionada no decorrer dos anos, como um fator que indica status e aceitação grupal, ou seja, o que as pessoas vestem deixou de ser apenas algo relacionado a um item de necessidade básica, para se tornar algo que indica o poder de aquisição de compra de um indivíduo, e para demonstrar o quanto ele está por dentro, ou não, com o que há de mais relevante no mundo da moda. As pessoas não mais adquirem um produto apenas por necessitarem dele, mas para serem aceitas pelas outras, fazendo com que o processo de compra de certos itens se resuma a aparências. “A moda é um reflexo móvel de como somos e do tempo em que vivemos, já que a roupa sempre foi utilizada como instrumento social para exibir riqueza e status social” (FIALHO, 2005, p. 8).

Para a criação de estratégias de marketing de sucesso, que alcancem o objetivo de angariar clientes para as empresas, faz-se necessário estudar o comportamento do consumidor, para assim entender quais fatores levam uma pessoa a comprar. Estudos feitos por especialistas na área, como Kotler e Keller (2012) comprovam que existem alguns fatores responsáveis por influenciar o indivíduo no processo decisório de compra, que seriam os

fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Existe ainda, segundo os dois autores, o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, compostas pelo reconhecimento do problema, o comportamento pós-compra, a avaliação das alternativas, a decisão de compra, e por último, a busca de informações.

O público jovem (segmento escolhido para análise do comportamento de compra) consiste em um grupo de consumidores que possui uma preocupação muito grande com a aparência, seus valores são voltados para a cultura do ter, gostam de seguir as tendências de moda, e porque não, criá-las. Esse segmento tem uma importância bastante significativa no país, pois segundo o último censo, realizado pelo IBGE no ano de 2010, o Brasil possui mais de 34 milhões de habitantes, com idade entre 15 e 24 anos, ou seja, eles acabam representando uma força significativa na economia brasileira. E ainda, segundo pesquisa realizada pela TNS Research, também em 2010, os jovens brasileiros, principalmente os adolescentes, gastam grande parte de seu dinheiro com roupas e acessórios. Com isso, as empresas da moda acabam voltando, cada vez mais, suas ações de marketing para eles, investindo assim em propagandas que despertem a sua atenção. Diante do exposto, questiona-se: a marca pode ser considerada um fator influenciador no processo de decisão de compra?

Este artigo tem como objetivo primordial identificar e analisar os fatores influenciadores no processo de compra de roupas de marcas entre os jovens, de 15 a 24 anos, em Campina Grande - PB.

Como objetivos específicos, pretende-se: analisar se as marcas mais conhecidas do mercado brasileiro possuem ou não a capacidade de influenciar os jovens na hora da compra; descrever o modelo de comportamento do consumidor proposto por Kotler e Keller (2012); apresentar fatores e modelos que influenciam o comportamento do consumidor.

A estrutura deste artigo é composta pela presente introdução, seguido pelo referencial teórico, que mostrará a relação do Marketing com os negócios da moda, apontando para a questão das marcas, e sua influência no processo decisório de compra do público alvo: os jovens; apresentando ainda os modelos do processo decisório de compra na visão de estudiosos da área. Em seguida, serão abordados os aspectos metodológicos da investigação, utilizados como instrumento de coleta de dados, um questionário, com algumas perguntas que servirão para analisar o comportamento de compra dos jovens campinenses, e serão apresentados em seguida, seus respectivos resultados; para finalizar, seguirão as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MARKETING E AS MARCAS

Atender e satisfazer as necessidades e desejos das pessoas é o foco principal do marketing, assim como, fazer com que sejam despertadas novas necessidades. Para Kotler (2000), trata-se de um processo social em que pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam, através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Através das estratégias do marketing, as marcas penetram na mente das pessoas; mas o que vem a ser uma Marca? Segundo Menshhein (2007), trata-se é um dos ativos mais importantes do produto, que determina claramente quais são os atributos que estarão inseridos nele, para que o público alvo perceba o que vai adquirir; é uma forma de manter na mente das pessoas uma posição destacada, e que é referência quando há necessidade de comparação entre produtos e serviços disponíveis no mercado. Para Simioni (2010), a marca representa a identidade da empresa, a maneira como será conhecida pelo público, e com isso, precisa exprimir a imagem que se pretende passar para o mercado, ou seja, o posicionamento da empresa.

Para criar uma Marca de sucesso, deve-se pensar em um conjunto de qualidades, que constituem nas características positivas a qual os empresários querem associar a ela, tratando-se, dessa forma, de um processo bastante complexo. Cobra (2010) apresenta algumas qualidades desejáveis de uma marca, como por exemplo, elas devem sugerir seus benefícios intangíveis, ligados à ação ou emoção; devem possuir uma pronuncia fácil; serem prontamente reconhecidas e lembradas; serem inconfundíveis; e se forem destinadas a conquistar o mercado mundial, não devem possuir significados distintos em diferentes países e línguas.

No mercado da moda, o valor da marca é essencial, pois por existir uma diversidade muito grande de marcas famosas de vestuário, para que uma possa se sobressair e despertar a atenção em relação às demais, ela deve possuir um diferencial, conquistando assim um número maior de consumidores. Para Menshhein (2007) ter uma capacidade de diferenciar os produtos por meio das marcas é importante, porque existem, cada vez mais, produtos que podem substituir o de outras empresas, a similaridade entre eles é maior a cada dia, então um dos diferenciais mais lembrados pelo consumidor é a marca, que em certos casos é “transformada” em algumas campanhas, pois está tão vinculada com o público que apenas um

simples traço é suficiente para que qualquer um saiba qual produto está sendo ali representado.

Como fazer então para que uma marca se destaque perante as outras? Ainda, segundo Cobra (2010), existem três forças que podem contribuir para tanto, a primeira é o valor da marca, que seria seu valor total com o ativo separado quando vendido; a segunda é a força da marca, que mede o grau de lealdade do consumidor com ela; e por fim, a terceira força, que seria a imagem da marca, que são as associações e crenças do consumidor em relação a ela.

As ações de marketing são fundamentais para o crescimento de um produto no mercado, entretanto, as empresas devem se preocupar com a qualidade de tudo aquilo que elas oferecem. Não vale a pena investir pesado na divulgação de uma Marca, se a peça adquirida for frágil e desconfortável. As experiências boas com os produtos podem propiciar o crescimento de uma empresa; entretanto, as experiências ruins podem levá-la à decadência.

2.2 MODA

"A moda é mais do que um reflexo de estilo de vida. É acima de tudo, um padrão a ser seguido." (COBRA, 2010, p. 18). Aquilo que as pessoas vestem, ditam muito sobre sua personalidade, sua cultura, seu modo de vida; é ainda, uma forma que as pessoas têm de se comunicar e interagir com as demais, transmitindo mensagens através da vestimenta.

No decorrer dos séculos, as roupas foram mudando, evoluindo junto com as civilizações, mostrando o quanto a moda é adaptável a situações e momentos, entretanto, a definição de moda só surgiu por volta do século XV. Ao analisar a história da humanidade, pode-se notar que o modo de se vestir era, e é, associado a diversas questões, como a posição social, a cultura e a religião.

> A forma como os humanos se vestem durante toda a história da humanidade está atrelada ao seu comportamento através do tempo. Ou seja, é possível identificar em uma pessoa o seu modo de vida e em qual tempo e espaço está inserido através da forma como se veste. (...) Após a primeira metade do século XIV se iniciou na Europa um processo de distinção social através dos trajes usados principalmente na diferenciação entre o feminino e o masculino, diferenciação que se deu até o século XX (SOSSOLOTI, 2010, p. 9-10).

Em relação à posição social, houve época que as roupas eram usadas para distinguir os mais ricos dos mais pobres, e um não deveria vestir o que pertencia à outra classe. Para Andrade e Ramalho (2003) a oposição entre os trajes longos e curtos, no período da Idade Média, representava a separação entre os nobres e os camponeses; as vestimentas dos ricos lhes dificultavam a mobilidade, o que representava a ociosidade da sua classe social, os

pobres, por sua vez, precisavam de liberdade para realizar os movimentos nos trabalhos manuais.

Segundo a historiadora Mary Del Priori (2001, apud ANDRADE; RAMALHO, 2003), entre os séculos XVI e XVIII, as roupas desempenhavam um papel político-social, que serviam para deixar clara a classe de quem às vestia, através da forma e da cor, onde os tecidos bordados e luxuosos podiam ser usados apenas pela aristocracia. Atualmente essa distinção não é tão comum em muitas sociedades, principalmente na ocidental, pelo fato das pessoas poderem vestir aquilo que desejarem desde que possuam meios para adquirir as peças. As facilidades de crédito vêm propiciando a aquisição de marcas caras (que estão diretamente associadas ao status), por pessoas de diversos níveis sociais.

Em alguns lugares, como no oriente médio, as mulheres são proibidas de usarem certos tipos de roupas, os homens também se trajam de modo diferenciado, por conta das questões de cunho cultural e religioso. O uso de certas vestimentas que mostrem partes do corpo pode ser considerado vulgar e desrespeitoso. Segundo Lemos (2001) a religião não irá permitir que os fiéis revelem em público as "partes intimas", que para os homens é a região entre o umbigo e o joelho, e para as mulheres o corpo inteiro, com exceção do rosto e das mãos, e por conta disso, as roupas não podem apresentar nenhuma transparência, e nem podem ser justas, a ponto de delinear o corpo.

Outro ponto sobre o mundo da moda é a sua relação com os meios de comunicação, que são os grandes responsáveis por propagar as tendências mostradas nas principais passarelas do mundo, e acabam elegendo aquilo de mais relevante. A televisão, por exemplo, vem sendo um veículo importante para lançar peças, que se tornam itens de moda por estarem associadas a pessoas famosas, há alguns anos as telenovelas desempenham esse papel: "As décadas de 60 e 70 vão introduzir o chamado "padrão Globo de qualidade", que refletirá a influência da telenovela na moda brasileira; que além de proporcionar satisfação emocional, vai esquentar o comércio de moda com consumidoras ávidas por se vestirem como as estrelas das novelas" (FIALHO, 2005, p. 23).

Entretanto, um fato que vem se tornando bastante comum, é que muitas pessoas estão fugindo dos "padrões da moda". Principalmente entre os jovens, pode-se notar a construção de um estilo próprio, através de uma forma de vestir em que se sintam mais confortáveis, e que os associem às características do grupo a qual pertence. "A vida em sociedade dita regras que podem ser cumpridas ou não. O mesmo acontece com a moda" (FIALHO, 2005, p. 14).

2.2.1 Marketing de Moda

O marketing na moda "é a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e desejos dos consumidores, levando até a satisfação dos sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados." (COBRA, 2010, p.77). Ou seja, ele servirá para agregar valor à marca, e esse valor fará com que varejistas adquiram os produtos, e não vendam para seus clientes apenas um artigo de moda, mas também uma experiência. Para Souza (2010), as pessoas não usam roupas apenas para protegerem o corpo, então quando elas adquirem produtos de moda, estão procurando algo mais do que apenas satisfazer as suas necessidades básicas; elas procuram também satisfazer seus desejos explícitos e conscientes, e até os seus desejos ocultos.

Para desenvolver estratégias de marketing voltadas para qualquer tipo de mercado, é necessário antes de tudo, fazer uma análise do comportamento do consumidor, pois através disso, podem-se descobrir as principais características dos clientes potenciais da marca/ empresa, e desenvolver produtos que sejam do seu agrado. Logo em seguida, deve haver uma preocupação com a divulgação desses produtos, para que se tornem conhecidos pelo grande público, e a publicidade é a ferramenta mais poderosa para tal. As marcas da moda geralmente são apresentadas por meio de revistas, da televisão e/ou da internet, alcançando mais pessoas, e consequentemente, mais clientes. Muitas vezes, são associadas a pessoas de destaque de determinada sociedade, sejam elas do meio artístico, ou do mundo do futebol.

A qualidade e o preço dos produtos da moda também são pontos importantes a serem pensados, tendo em vista que muitos consumidores valorizam esses fatores na hora da compra. As empresas voltadas para os negócios da moda devem, ainda, saber como despertar o lado emocional do consumidor, pois segundo Cobra (2010), a moda é mais intangível do que tangível.

2.2.2 Negócios da moda e o segmento jovem

Segundo Armoni (2010), a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto que levam as pessoas a comprar, e compreender por que isso acontece, é de grande importância para a gestão dos negócios da moda. Através das pesquisas de mercado as empresas conhecem melhor as características do seu público alvo, quais produtos eles pretendem adquirir, e o porquê, e dessa forma, se torna possível propiciar um melhor atendimento, satisfazendo-os e conquistando-os.

A segmentação de mercado ajuda às empresas a focarem suas ações de marketing para um grupo específico. Dentre as diversas segmentações existentes, será tratada aqui a segmentação demográfica, focando na variável faixa etária, que segundo Kotler e Keller (2012) tanto os desejos como as habilidades dos consumidores, mudam de acordo com esse tipo de segmentação. O público jovem, por exemplo, consiste em uma parcela significativa da população brasileira, segundo dados do IBGE (2010), eles são mais de 34 milhões, e por estarem cada vez mais contribuindo para o crescimento da economia, as empresas estão cada vez mais voltando às atenções para eles, criando e desenvolvendo ações que despertem o seu interesse.

Trata-se de um público bastante exigente, sempre preocupado em adquirir produtos relacionados às marcas mais famosas do mercado, e não se importam em gastar demais para manter as aparências. Como grande parte da população jovem brasileira vive no meio urbano, seja para estudar ou trabalhar, isso acaba deixando-os mais próximos das grandes distribuidoras de bens de consumo, e também a todo tempo rodeados de propagandas dos mais diversos produtos, incentivando-os assim o consumo, muitas vezes exagerado. Os meios televisivos, a propaganda de rua e principalmente, a internet, são exemplos de canais utilizados para atrair a atenção desse público.

A pressão dos grupos onde estão inseridos acaba influenciando também, o consumismo demasiado. É durante essa fase da vida, que o ser humano passa por mudanças de cunho emocional e profissional, e a aceitação em grupos, seja na escola, na universidade e no ambiente de trabalho, é fundamental para o desenvolvimento pessoal. “A aceitação social pelo que se consome é importante para o consumidor na medida em que uma moda que consegue aceitação geral adquire um poder quase que impositivo sobre os que não aderirem a ela” (SOUZA, 2010, p. 34). Infelizmente, sabe-se que existe uma cultura em que ter certos produtos definem a aceitação ou não pelos demais; entra ai a questão relacionada ao status (posição social), “As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Alguns estudiosos analisaram situações e desenvolveram fatores que são cruciais para explicar o processo decisório de compra das pessoas, de forma a averiguar o que leva alguém a adquirir algo. Alguns dos percussores dos estudos sobre o comportamento de compra foram: Howard e Sheth (1969); Engel, Blackwell e Miniard (1986).

O modelo de Howard e Sheth (1969 apud LOPES et al., 2011, p. 10) parte de três pressupostos, que seriam a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão, e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que cause impacto no indivíduo. O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986, apud LOPES et al., 2011, p. 14) considera quatro componentes básicos relacionados ao comportamento de compra: os estímulos (entradas ou insumos), o processamento de informação, o processo decisório e as variáveis ambientais.

Estudos mais recentes mostram que o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por:

- **Fatores culturais**. Conforme Kotler e Keller (2006), o comportamento da família e de outras instituições, gera valores e preferências, determinando assim como alguém irá se portar diante de certas situações; já para Levy (2000, p. 136 apud BATISTA, 2011, p. 4) a cultura "é o sentido e os valores compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade";
- **Fatores sociais**. Para Kotler e Keller (2006), o consumidor é influenciado pelos grupos de referência, pela família, pelos papéis sociais e o status;
- **Fatores pessoais. S**egundo Medeiros e Cruz (2006) dizem respeito às características particulares das pessoas, e os momentos pelos quais elas estão passando;
- **Fatores psicológicos.** Na visão de Sant'Anna (1989 apud MEDEIROS et al., 2006, p. 174),

> para que um indivíduo decida pela compra de algo, é preciso que na sua mente se desenvolva os estados de existência da necessidade, a consciência da mesma, conhecimento do objeto que possa satisfazê-la, o desejo de satisfazê-la, e a decisão pelo produto.

Assim, os fatores mencionados constituem-se em elementos fundamentais que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra.

2.3.1 As Etapas do Processo de Compra do Consumidor

Segundo o modelo desenvolvido por Kotler e Keller (2012), existem cinco etapas que representam o processo de compra do consumidor. A cada nova aquisição de produtos, as pessoas passariam por estas fases representadas na figura, exposta a seguir:

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 179).

Para um melhor entendimento, é valido citar o que significa cada etapa proposta pelos autores, quais sejam:

- **Reconhecimento do problema.** "O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179). Os estímulos internos correspondem às necessidades naturais das pessoas que levam a compra de algo, como fome e sede; os estímulos externos são os advindos de propagandas que incentivam a comprar.
- **Busca de informações.** "O consumidor interessado tende a buscar mais informações" (idem, p. 180). Nessa busca, o consumidor poderá conhecer as mais diversas características do produto, para saber se ele atenderá ou não as suas necessidades.
- **Avaliação das alternativas.** O consumidor irá avaliar todas as alternativas de produtos que estão a sua disposição, para escolher aquele que melhor o satisfaça e atenda as suas expectativas. "Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados" (idem, p. 181).
- **Decisão de compra.** "No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas" (idem, p. 183). Quando o consumidor desenvolve essa intenção de comprar algo, ele terá que passar por um processo de decisões: decidir por certa marca, por uma loja para realizar a compra, pela quantidade de peças a adquirir, o momento certo para a compra e também a forma como irá efetuar o pagamento.
- **Comportamento pós compra.** "Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes, ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele ficará então atento a informações que apoiem sua decisão" (idem, p. 184). As empresas devem verificar o comportamento pós-compra do consumidor, para que possa avaliar o nível de satisfação com o seu produto. Se ela não conseguiu atender as necessidades, deve adotar ações para o melhoramento do produto que está sendo oferecido no mercado.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para o presente artigo foi uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, feita através de um questionário fechado, com o objetivo de identificar e analisar os fatores influenciadores no processo de compra de roupas de marcas entre os jovens, de 15 a 24 anos, em Campina Grande - PB. A amostra utilizada foi do tipo não probabilística intencional, composta por 100 jovens, selecionados de acordo com a intenção da pesquisadora.

O instrumento da pesquisa foi um questionário composto por 17 perguntas de múltipla escolha. Foi adotado o critério de acessibilidade sugerido por Mattar (2001), tendo em vista que o mesmo foi disponibilizado na internet por meio do Google Docs. O mesmo tomou como base o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor de Kotler e Keller (2012), que envolve o reconhecimento do problema (ou necessidade), a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra.

As variáveis utilizadas para identificar o perfil dos jovens consumidores foram: faixa etária; gênero; estado civil; renda mensal familiar; escolaridade; frequência que são realizadas as compra de roupas de marcas; facilidade de aquisição; marcas mais utilizadas; e estímulo por parte das empresas para aquisição das marcas.

Para elaborar o instrumento de pesquisa, além das variáveis relacionadas ao perfil dos pesquisados, levou-se em consideração os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra e variáveis respectivas, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores e variáveis da pesquisa

FATORES	VARIÁVEIS
Reconhecimento do problema ou necessidade	– A frequência com que as empresas estimulam a necessidade de aquisição das roupas de marcas; – O grau de relevância em relação à necessidade de adquirir esses produtos.
Busca de informações	– O grau de importância dos canais de divulgação; – Distribuição dos produtos em questão (como mídias eletrônicas, impressa, lojas físicas e virtuais).
Avaliação de alternativas	– Se o entrevistado confronta ou não uma marca com as demais para identificar possíveis vantagens e desvantagens na aquisição do produto; – O grau de importância das características das roupas, que ele leva em consideração no momento da compra, para saber qual melhor marca escolher.
Decisão de compra	– O grau de importância dos fatores que influenciaram no processo de decisório de compra (como família, amigos, condição econômica, autoestima, etc.).
Comportamento pós-compra	– O grau de importância relacionado aos fatores de satisfação com o produto adquirido após a compra; – Os fatores de insatisfação já identificados pelo entrevistado após realizar uma compra de roupas de marcas; – Se o mesmo costuma comentar e propagar a sua avaliação do produto adquirido aos grupos sociais que ele pertence (família, amigos, colegas de trabalho, etc.).

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Além dos fatores mencionados, levou-se em consideração, prováveis fatores de insatisfação pós compra e propagação da avaliação pós compra. No questionário, utilizou-se a escala Likert, de um a cinco, sendo: 5 muito importante, 4 importante; 3 importância regular; 2 pouco importante; 1 não é importante. Entretanto, as categorias foram agrupadas, onde 5 e 4 (muito importante) 3 (importância regular) e 2 e 1 (pouco importante). Para análise dos dados utilizou-se o software Excel e a frequência absoluta e relativa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS PESQUISADOS – SOCIOECONÔMICO

Na primeira etapa do perfil dos pesquisados, foram analisadas cinco variáveis, a saber: faixa etária, gênero, estado civil, renda mensal familiar e escolaridade (Gráficos 1 a 5):

Gráfico 1 – Faixa etária

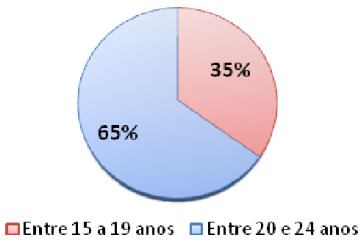


Gráfico 2 – Gênero

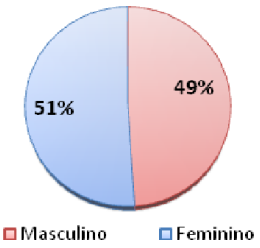


Gráfico 3 – Estado civil

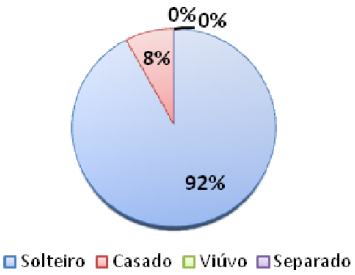


Gráfico 4 – Renda mensal familiar

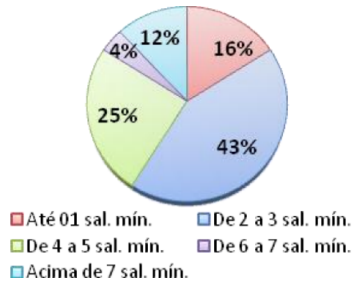
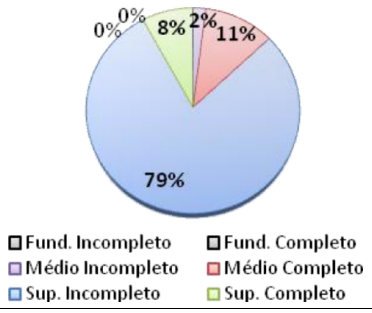


Gráfico 5 – Escolaridade



Fonte: Pesquisa direta (2013)

De acordo com os resultados, constatou-se que a maioria dos pesquisados, 65 %, tem entre 21 a 24 anos e 35% entre 15 a 20 anos. Isso significa que a maioria dos respondentes é composta por jovens, que estão começando a entrar na fase adulta.

O segundo gráfico divide os pesquisados por gênero, a maioria, 51%, corresponde ao feminino, e os outros 49%, ao masculino; houve uma equivalência entre ambos, e isso por ser explicado porque, independente do gênero, as pessoas possuem a necessidade básica de se vestir.

O terceiro gráfico apresenta o estado civil, a maioria, 92%, declarou ser solteiros; 8% casados, e 0% de viúvos e separados. Tal fato pode ser explicado em virtude dos jovens estarem optando por casarem mais tarde, quando se tornam mais maduros e preparados.

O quarto gráfico diz respeito à renda mensal familiar, e revelou que 43% dos jovens pesquisados admitiram possuir uma renda familiar de 2 a 3 salários mínimos; 25% de 4 a 5 salários; 16% até 1 salário; 12% acima de 7 salários; e 4% de 6 a 7 salários. Percebe-se então que a maioria possui condições econômicas de adquirirem alguma peça de roupa de marca.

O quinto gráfico aponta o grau de escolaridade dos pesquisados, mostrando que a maioria, ou seja, 79% possui ensino superior incompleto; 11% possui ensino médio completo; 8% superior completo; 2% médio incompleto; e 0% fundamental completo e fundamental incompleto. Pode-se constatar então que a grande maioria dos pesquisados é composta por universitários, que estão se preparando para uma carreira profissional.

Após a análise do perfil socioeconômico dos pesquisados, verificou-se que a maioria encontra-se na faixa etária entre 20 e 24 anos; é de pessoas do gênero feminino; solteiros; tem superior incompleto; e um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria informou que dispõe de uma renda mensal familiar de 2 a 3 salários mínimos.

4.2 PERFIL DOS PESQUISADOS – CARACTERÍSTICAS DO JOVEM CONSUMIDOR CAMPINENSE

A segunda parte do perfil dos pesquisados, está voltada para as características do jovem consumidor. Foram analisadas as seguintes variáveis: a frequência de compras de roupas de marcas por ano; a disponibilidade das marcas de roupas no comércio local; as marcas mais utilizadas; e o estímulo por parte das empresas para aquisição de roupas de marcas pelos jovens. Tais características estão representadas nos Gráficos 6 a 9, expostos a seguir:

Gráfico 6 – Frequência de compra

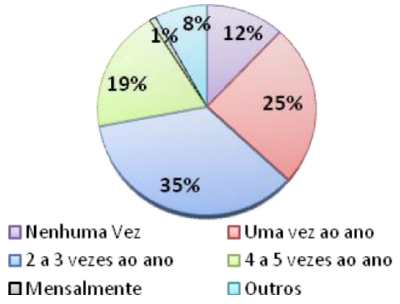


Gráfico 7 – Disponibilidade das marcas

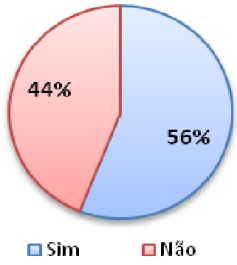


Gráfico 8 – Marcas mais utilizadas

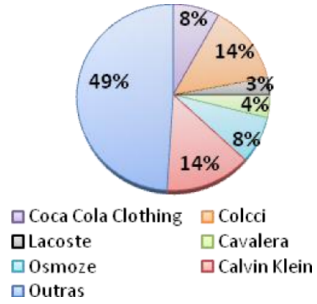
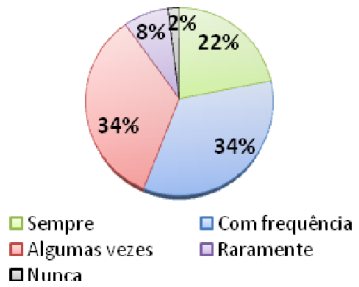


Gráfico 9 – Estímulos por parte das empresas



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Foi perguntado aos pesquisados, a frequência com que eles compram roupas de marcas por ano, 35% responderam de 2 a 3 vezes; 25% uma vez; 19% de 4 a 5 vezes; 12% nenhuma vez; 8% outros números de vezes que não foi citado; e 1% mensalmente. Pode-se perceber então que mais da metade dos jovens consomem esse tipo de produto, seja em maior ou menor frequência, mostrando a popularidade das roupas de marcas entre esse segmento.

Sobre a disponibilidade das marcas no comércio local, os pesquisados foram questionados quanto à facilidade de encontrar suas marcas de roupas preferidas nas lojas de Campina Grande – PB, a maioria, 56%, respondeu “Sim”; e 44% responderam “Não”. Apesar de a maioria ter respondido positivamente a respeito da disponibilidade do produto em questão, existe uma quantidade significativa de pessoas insatisfeitas, que não encontram as marcas que mais desejam, fazendo com que, possivelmente, elas se desloquem para outras cidades e/ou estados para satisfazerem sua necessidade, ou realizem compras online.

Foram apresentadas aos pesquisados, as marcas mais famosas que são comercializadas no comércio de Campina Grande – PB, e ainda a opção “outros”. A opção “outros” apresentou 49% das respostas, que apesar de não ser a maioria, obteve uma quantidade considerável, mostrando que os jovens não estão presos apenas às marcas mais famosas; houve ainda um empate na preferência de duas marcas, Colcci e Calvin Klein, ambas com

14% da preferência; 8% afirmaram respectivamente que utilizam as Coca Cola Clothing e Osmoze, 4% a Cavalera e 3% a Lacoste. Pode-se perceber que independente de qual seja, os jovens sempre acabam procurando por roupas de marcas. “A dimensão que uma marca ocupa na mente do consumidor depende da imagem que ela projeta. Em outras palavras, o tamanho da marca tem a ver com a percepção do comprador e sua identificação com ela” (COBRA, 2010, p. 43).

Foi perguntado sobre o estímulo dado por parte das empresas para aquisição de roupas de marcas pelos jovens. 34% responderam respectivamente “com frequência” e “algumas vezes”; 22% disseram que “sempre”; 8% “raramente”; e 2% “nunca”. Percebe-se então que a maioria dos jovens recebe algum tipo de estímulo para adquirir esses produtos. “Por meio da internet, da televisão, do rádio, de jornais e revistas, de outdoors, o consumidor é bombardeado com ofertas de produtos, de cartões de crédito, de promoções no varejo, etc.” (COBRA, 2010, p. 22).

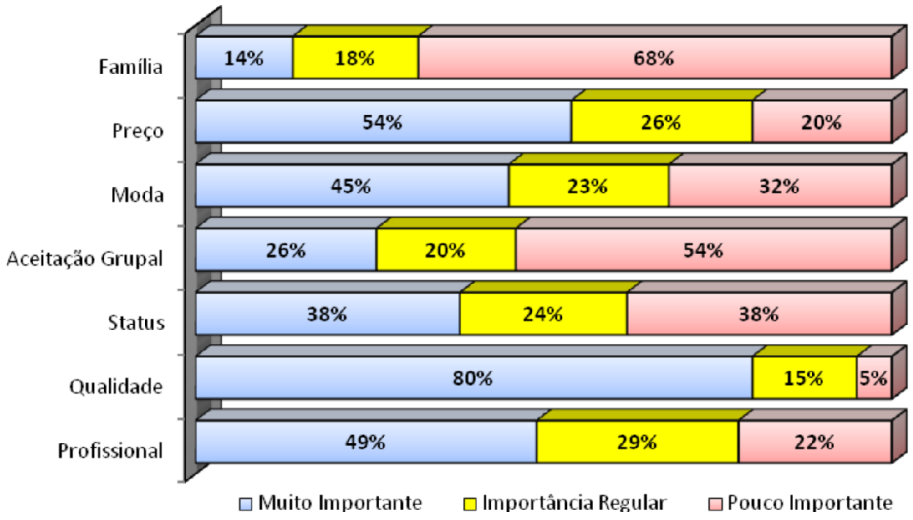
4.3 FATORES INFLUENCIADORES NA COMPRA DE PRODUTOS DE MARCAS

4.3.1 Reconhecimento do problema (necessidade)

Questionados a respeito dos fatores influenciadores no estágio do reconhecimento da necessidade de compra de uma roupa de marca, observou-se que o fator profissional apresentou um percentual de 49% de pessoas que o consideram muito importante; 29% importância regular; e 22% pouco importante. O fator qualidade apresentou que a maioria dos pesquisados, ou seja, 80%, o acha muito importante; seguido de 15% de importância regular; e 5% de pouca importância. O fator status apresentou uma equivalência entre os pontos muito importante, 38%; e nenhuma importância 38%; 24% classificaram como importância regular. O fator aceitação grupal mostrou que a maioria, 54% o considerou como pouco importante; 26% disseram ser muito importante; e 20% importância regular. No fator moda 45% disseram ser muito importante; um percentual mais elevado, mas que não chegou a ser maioria 32% achou pouco importante; e 23% importância regular. O fator preço apresentou que a maioria das pessoas, 54%, o considerou muito importante; seguido de 26% de importância regular; e 20% de pouca importância. E o fator família apresentou 68% como pouco importante; seguido de 18% importância regular; e 14% muito importante.

Pode-se perceber então que a maioria dos pesquisados considerou a qualidade, e o preço, como pontos relevantes para adquirir roupas de marca, ao passo que, a família e a aceitação grupal não foram consideradas como fatores fundamentais no momento do reconhecimento da necessidade. Percebe-se então que as necessidades de compra dos jovens campinenses, segundo Kotler e Keller (2012, p. 179) "são provocadas por estímulos externos, que desencadeiam ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra".

Gráfico 10 – Fatores influenciadores no estágio: Reconhecimento do problema (necessidade)



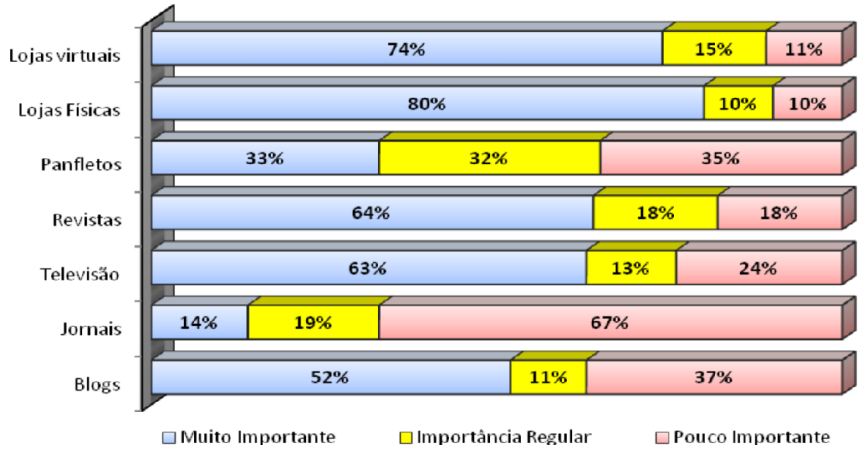
Fonte: Pesquisa Direta (2013)

4.3.2 Busca de Informações

Em relação à busca de informações para a aquisição de roupas de marcas, foi perguntado como os jovens classificam as fontes, para terem acesso a elas. Na fonte Blogs, a maioria, 52%, classificou como muito importante; 37% como pouco importante; e 11% importância regular. Na fonte Jornais, a maioria, 67% não considerou importante; seguido de 19% que disseram ter uma importância regular; e 14% muito importante. A fonte Televisão foi considerada pela maioria, 63%, como muito importante; 24% pouco importante; e 13% importância regular. Na fonte revista, a maioria disse ser muito importante, 64%; e houve uma equivalência, em que 18% afirmaram ser pouco importante e importância regular. A fonte panfletos obteve números bem próximos, 35% disseram não ser importante; seguido de 33% muito importante; e 32% importância regular. As lojas físicas obtiveram grande aceitação, com 80% dos pesquisados, que as classificaram como muito importante; 10% importância regular; e 10% pouco importante. As lojas virtuais também obtiveram alto índice de aprovação, com 74% muito importante; 15% pouco importante; e 11% importância regular.

As lojas físicas e virtuais, as revistas, a televisão e os blogs, são então as formas mais utilizadas pelos jovens campinenses para busca de informações sobre o produto, fazendo assim uso das fontes comerciais, que segundo Kotler e Keller (2012) são as propagandas, os vendedores, os representantes, as embalagens, e os mostruários. Howard e Sheth (1969 apud LOPES et al., 2011, p. 10) afirmam que "o consumidor realiza uma busca ativa das informações relacionadas aos produtos, como também uma comparação entre as alternativas, o que se traduzindo-se em aprendizagem".

Gráfico 11 – Fatores influenciadores no estágio – Busca de Informações



Fonte: Pesquisa Direta (2013)

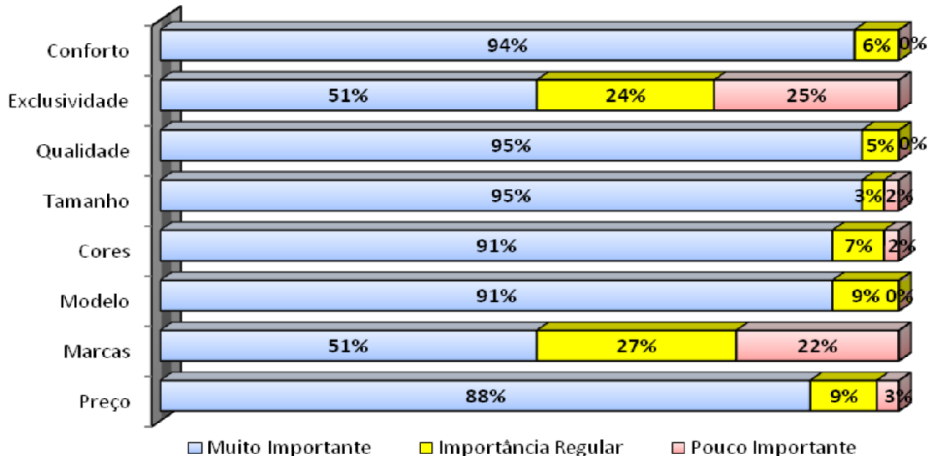
4.3.3 Avaliação das alternativas

Em relação à avaliação das alternativas, foi perguntado o grau de relevância das características das roupas, para saber qual melhor marca escolher no momento da compra. Na variável preço, 88% das pessoas apontaram como muito importante; seguido de 9% que apontaram como importância regular; e 3% pouco importante. Na variável marcas; 51% responderam muito importante; seguido da importância regular com 27%; e 22% pouco importante. Na variável modelo, 91% disseram ser muito importante; 9% importância regular; e 0% pouca importância. Quanto a Cores, obteve-se 91% como muito importante; 7% importância regular; e 2% pouco importante. Na variável tamanho, 95% classificaram como muito importante; seguindo de 3% de importância regular; e 2% pouco importante. Na variável qualidade, 95% responderam muito importante; 5% importância regular; e 0% pouco importante. Em exclusividade 51%, classificaram como muito importante; 25% responderam pouco importante; e 24% importância regular. E na variável conforto, 94% consideram muito importante, seguido de 6% que considerou como importância regular, e 0% pouca

importância. É válido destacar que em todas as variáveis apresentadas a maioria informou ser muito importante.

É perceptível então que os jovens valorizam o tamanho, a qualidade, o conforto, as cores, os modelos e o preço, como fatores primordiais no momento de avaliar os produtos para uma possível compra. “Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados” (KOTLER; KELLER, 2012, p.181).

Gráfico 12 – Fatores influenciadores no estágio: Avaliação das alternativas



Fonte: Pesquisa Direta (2013)

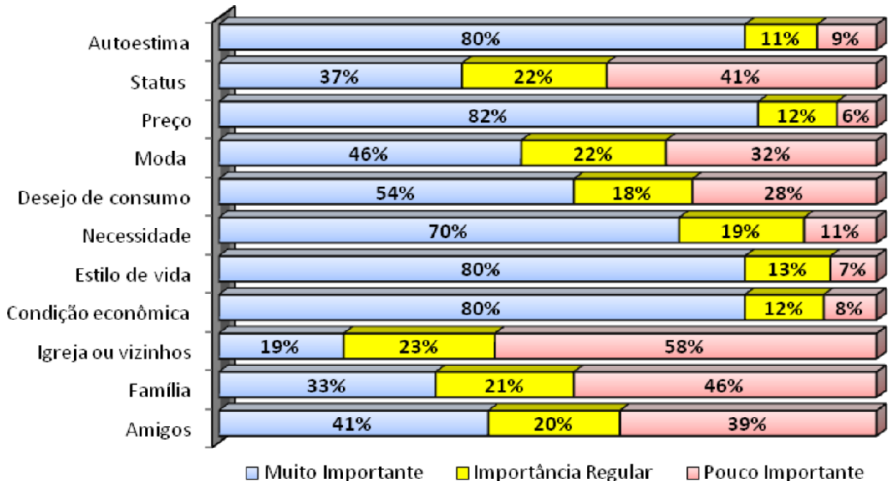
4.3.4 Decisão de compra

Os pesquisados foram questionados quanto aos fatores que os influenciam na decisão de compra, em relação a variável amigos, 41% responderam muito importante; 39% pouco importante; e 20% importância regular. Na variável família, 46% disseram ser pouco importante; 33% muito importante; e 21% importância regular. Na variável Igreja ou vizinhos a maioria, 58%, apontou não ter nenhuma importância; 23% importância regular; e 19% muito importante. Em condição econômica, 80% disseram ser muito importante; 12% importância regular; e 8% pouco importante. Em estilo de vida, 80% afirmou ser muito importante; 13% importância regular; e 7% pouco importante. Na variável necessidade, 70% classificaram como muito importante; 19% importância regular; e 11% pouco importante. Desejo de consumo apareceu com 54% muito importante; 28% pouco importante; e 18% importância regular. Na variável moda, 46% consideraram muito importante; seguido de 32% que disseram ser pouco importante; e 22% importância regular. Na variável preço, a maioria, 82%, surgiu como muito importante; seguido de 12%, importância regular; e 6% pouco importante. Na variável status, 41% disseram ser pouco importante; 22% importância regular;

e 37% muito importante. Na variável autoestima, a maioria dos pesquisados, 80%, respondeu muito importante; 11% importância regular; e 9% pouco importante.

A pesquisa apontou então que o preço, a autoestima, o estilo de vida, a condição econômica, a necessidade e o desejo de consumo, são os fatores principais levados em consideração no momento da compra de uma roupa de marca. Assim, ressalta-se que "A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra" (LOPES; SILVA, 2011, p. 14).

Gráfico 13 – Fatores influenciadores no estágio: Decisão de compra



Fonte: Pesquisa Direta (2013)

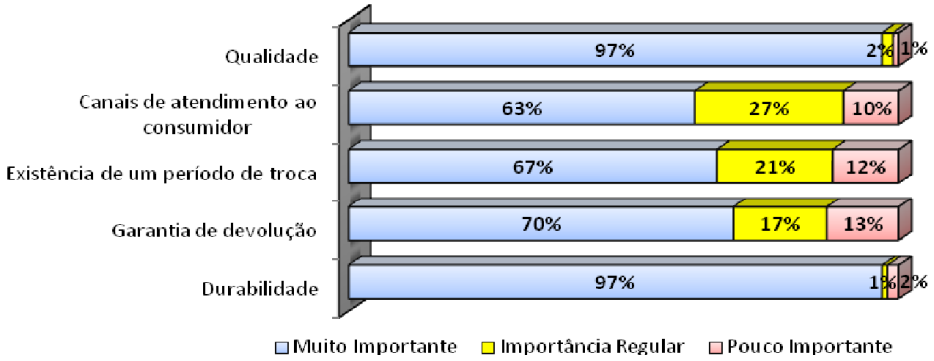
4.3.5 Comportamento pós compra

Foram perguntados quais fatores de satisfação identificados pelos jovens, após a compra de roupas de marcas. Na variável durabilidade, 97% das pessoas responderam como muito importante; 2% pouco importante; e 1% importância regular. Na variável garantia de devolução, 70% disseram ser muito importante; 17% importância regular; e 13% pouco importante. A existência de um período de troca obteve 67% de muita importância; seguida de 21% de importância regular; e 12% de pouca importância. A variável canais de atendimento ao consumidor, apresentou 63% de muita importância; 27% de importância regular; e 10% de pouca importância. E a variável "qualidade" apresentou 97% de muita importância; 2% de importância regular; e 1% de pouca importância.

Percebe-se que em todas as variáveis, a maioria dos jovens campinenses identificou como relevantes todas as variáveis citadas neste tópico da pesquisa, destacando-se, durabilidade e a qualidade. "A importância da satisfação pós compra sugere que o apelo do

produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 186).

Gráfico 14 – Fatores influenciadores no estágio: Pós compra



Fonte: Pesquisa Direta (2013)

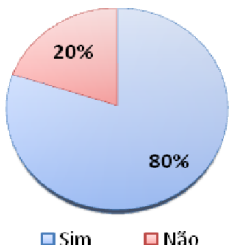
4.2.5.1 Fatores de insatisfação pós compra e propagação da avaliação pós compra

A respeito do comportamento pós-compra, ainda foram apresentados aos pesquisados, questões sobre os fatores que levaram a uma possível insatisfação, e perguntado se eles costumavam propagar sua avaliação sobre o produto adquirido (ver Gráficos 15 e 16).

Gráfico 15 – Fatores de insatisfação no pós compra



Gráfico 16 – Propagação de avaliação no pós compra



Fonte: Pesquisa Direta (2013)

Nos fatores de insatisfação pós compra, foi identificado que fragilidade do produto recebeu 30%; falhas no produto, 29% das respostas; falta de canais de atendimento ao consumidor, 15%; não ressarcimento do produto com defeito de fábrica representou 13%; seguido da não possibilidade de troca, com 10%. Foi disponibilizado ainda a opção outros, representando possíveis fatores que não foram citados, este representou 3% das respostas.

Para os jovens campinenses, as falhas e a fragilidade no produto, foram identificadas com frequência em suas respectivas avaliações pós-compra. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 196) "os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto, e ainda podem

tomar ações públicas, como reclamar para a empresa, ou para outros grupos, como entidades privadas e governamentais".

Na propagação da avaliação pós compra, foi perguntado se os jovens costumam propagar sua avaliação pós compra com seus grupos de referência, a maioria, 80% respondeu que sim, e 20% respondeu que não. "O consumidor satisfeito tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas." (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196). Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, irão falar coisas negativas a respeito do produto. Ainda, segundo Kotler e Keller (2006, p. 196) "quando isso acontece, eles param de comprar os produtos ou podem avisar aos amigos".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo, foram apontadas as relações do marketing e da moda, apresentando seus conceitos e aplicações; bem como, buscou identificar o comportamento de compra dos jovens, entre 15 e 24 anos, em Campina Grande – PB, relacionado a roupas de marcas, através da aplicação de questionário que envolveu o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, desenvolvido por Kotler e Keller (2012).

Na pesquisa, levou-se em consideração inicialmente, o perfil socioeconômico, no qual se constatou que a maioria pertence à faixa etária de 21 a 24 anos; é do gênero feminino; estado civil solteiro; possui ensino superior incompleto; e apesar de não constituir a maioria, grande parte afirmou possuir uma renda familiar de 2 a 3 salários mínimos. Posteriormente, foi analisado o perfil quanto às características dos jovens consumidores e pode-se perceber que grande parte compra roupas de marcas, alguns em proporções maiores e outros menores; a maioria encontra com facilidade suas marcas preferidas no comércio local; e afirmaram, em proporções maiores ou menores, receber estímulos das empresas para aquisição destas peças.

Pode-se perceber que os jovens de 15 a 24 anos elegeram a qualidade como ponto principal na identificação da necessidade da aquisição de roupas de marcas, passando à frente do fator moda, um dos pontos principais aqui abordados. Nota-se assim que a moda não consiste mais em um fator fundamental para se adquirir as roupas de marcas, os jovens estão dando prioridade a resistência e a durabilidade do produto que estão adquirindo.

Na busca de informações, as lojas físicas foram apontadas pela maioria, como a melhor forma de conhecer o pretensioso produto. Apesar das facilidades da internet, e a disponibilidade da televisão, que apresentam uma variedade enorme de produtos, a presença

física se mostra como ponto bastante importante para os jovens conhecerem melhor aquilo que almejam comprar, pois permite o contato direto com o mesmo.

No que diz respeito à avaliação das alternativas, as características das roupas mais consideradas pelos jovens, foram o tamanho e a qualidade da peça, mostrando qual atributo eles mais se preocupam para optar pela compra. Percebe-se assim que as marcas devem ficar atentas a esse fator, para disponibilizarem roupas de diversos tamanhos e de excelente qualidade, para conseguirem angariar uma gama maior de clientes potenciais.

A decisão de compra dos jovens baseia-se, principalmente, pelo fator preço, mostrando que eles se preocupam com seus gastos; mesmo exigindo pela qualidade, não estão dispostos a pagar muito caro por uma peça de roupa. O fator moda, mais uma vez, não foi apontado como ponto principal.

O comportamento pós compra dos jovens, mostra seus níveis de satisfação e insatisfação com o produto após a aquisição, e percebeu-se que a maioria afirmou que a durabilidade e a qualidade são os pontos de satisfação já identificados nas roupas de marcas. Em controvérsia, foram apontadas como pontos de insatisfação as falhas em roupas adquiridas e também a fragilidade de algumas delas. Acredita-se que muitas empresas se preocupam tanto em investir no nome da marca, que acabam esquecendo-se de investir na qualidade do produto em si.

A moda então não consiste em um fator relevante para os jovens campinenses, no momento de adquirirem determinadas roupas. O marketing tem feito seu trabalho de incentivar o surgimento das necessidades nesse público, por meio dos canais de informação, entretanto, pode-se perceber que é preciso bem mais que propagandas, e tendências de moda para despertar a atenção dos jovens. Criar valor por meio da qualidade das roupas, oferecer preços acessíveis, conhecer bem o público alvo de forma a atender suas necessidades e criar um contato mais direto com as pessoas, é o caminho para conseguir conquistar mais clientes.

Espera-se que este estudo possa contribuir para agregar conhecimento a todos os interessados no assunto, desde estudantes de administração, marketing e moda, até empresários do ramo varejista, que lidam com as vendas de roupas de marcas na cidade de Campina Grande – PB, direcionadas ao público jovem.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cristiana; RAMALHO, Priscila. **Um guarda-roupa cheio de história.** Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/historia/pratica-pedagogica/guarda-roupa-historia-423090.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2013.

BATISTA, Ívila Haianny de Medeiros. **Fatores inibidores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande**. Campina Grande-PB, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** 2. ed. São Paulo: Editora Senac – São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2010.

CORREIO DO ESTADO. **Jovens brasileiros gastam maior parte da mesada com roupas e acessórios.** Disponível em: <http://www.correiodoestado.com.br/noticias/jovens-brasileiros-gastam-maior-parte-da-mesada-com-roupas-e_79397/>. Acesso em: 29 jun. 2013.

FIALHO, Beatriz Merched. **Marketing de moda.** Rio de Janeiro, 2005.

IBGE. **População jovem no Brasil –** Censo 2010, IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm>. Acesso em: 29 jun. 2013.

INFONAUTA. **Definições de marketing.** Disponível em: <http://www.infonauta.com.br/index.definicoes-de-marketing/>. Acesso em: 07 jul. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMOS, José Augusto. **Quais são os trajes típicos dos países islâmicos e o que representam?** Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/quais-sao-trajes-tipicos-paises- islamicos-representam-442513.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2013.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. v. 10. São Paulo: **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Teoria e evidência econômica**. Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MENSHHEIN, Rafael M. **As marcas e o marketing.** Disponível em: <http://www.ifd.com.br/marketing/as-marcas-e-o-marketing/>. Acesso em: 07 jul. 2013.

SIMIONI, Darlei. **Definição de marca.** Disponível em: <http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/definicao-de-marca.html>. Acesso em: 07 jul. 2013.

SOSSOLOTI, Chimeni Maia. **A singularidade da moda:** fantasia nas ruas. São Paulo: CELACC/ECA – USP, 2010.

SOUZA, Iana Coelho Vilela. **Mídias sociais:** o uso do blog como vantagem competitiva para marcas da moda. Florianópolis – SC, 2010.