

# Repad

Revista Estudos e  
Pesquisas em Administração

v. 6, n. 2, Maio-Agosto/2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



UFMT

**COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO NO SEGMENTO  
VESTUÁRIO DE MARCAS *PREMIUM* EM CUIABÁ****Wictória Eloá Gomes Pereira**

wictoria.pereira@ifmt.edu.br

<http://lattes.cnpq.br/3269387530392204><https://orcid.org/0000-0001-7944-5376>Instituto Federal de Mato Grosso - IFMT  
Cuiabá/MT**Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro**

fmctrigueiro@yahoo.com.br

<http://lattes.cnpq.br/4022983446644031><https://orcid.org/0000-0002-4704-2764>Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT  
Cuiabá/MT**Resumo**

Cada vez mais as empresas precisam desenvolver e implementar estratégias que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores. Nesse sentido, a segmentação de mercado apresenta-se como uma forma de especificar os direcionamentos e esforços para um público singular. Em especial, o segmento de vestuário *premium* representa uma parcela significativa para o varejo de moda. Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo principal analisar o comportamento de compra e consumo no segmento vestuário de marcas *premium* na cidade de Cuiabá. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quanti-quali, a partir de quatro entrevistas com gestores de lojas do segmento estudado e uma pesquisa *survey* com consumidores. Os principais resultados se caracterizam na convergência na visão dos consumidores e dos gestores em perceberem o segmento como sinônimo de qualidade e durabilidade e a divergência entre eles no quesito da percepção da exclusividade como diferencial. Além disso, segundo os consumidores, as principais necessidades que levam ao ato de compra são a carência de renovar o guarda-roupa, associando o ato de compra predominantemente ao desejo, ao lazer e a necessidade, cabendo ressaltar o preço, a comodidade e as promoções ofertadas como principais influenciadoras para o consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Moda; Marcas; Vestuário *premium*; Luxo.

**PURCHASE AND CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE CLOTHING SEGMENT  
OF PREMIUM BRANDS IN CUIABA**

*Abstract*

*Increasingly, companies need to develop and implement strategies that satisfy the needs and desires of consumers. In this sense, market segmentation presents itself as a way of specifying directions and efforts for a unique audience. In particular, the premium apparel segment represents a significant portion of fashion retail. Thus, the main objective of this study is to analyze the purchase and consumption behavior in the clothing segment of premium brands in the city of Cuiabá. Therefore, a quantitative-quali research was carried out, based on four interviews with store managers in the studied segment and a survey with consumers. The main results are characterized in the convergence in the vision of consumers and managers in perceiving the segment as synonymous with quality and durability and the divergence between them in the question of the perception of exclusivity as a differential. In addition, according to consumers, the main needs that lead to the act of purchase are the need to renew the wardrobe, associating the act of purchase predominantly with desire, leisure and need, with emphasis on price, convenience and promotions offered as main influencers for consumption.*

*Keywords: Consumer behavior; Fashion; Brands; Premium clothing; Lux.*

Submetido: 04/06/2022

Aceito: 04/07/2022

Publicado: 31/08/2022

## 1. INTRODUÇÃO

Com a crescente expansão do mercado e sua dinamicidade tecnológica e econômica, novas tendências têm despontado. Uma causa para tais acontecimentos pode ser o aumento do grau de exigência dos consumidores, uma vez que o acesso à informação ficou mais fácil, possibilitando o surgimento de consumidores cada vez mais conscientes de seus direitos, deveres e possibilidades de compra (SILVEIRA et al., 2008).

Conforme essa evolução, os autores afirmam que o aumento das exigências dos consumidores e o aumento da concorrência, demandam que as organizações estejam preparadas para tais mudanças, buscando corresponder e satisfazer, de uma forma mais eficiente que seus concorrentes, as necessidades e desejos de seus consumidores. Para tanto, entender e aprimorar o conhecimento sobre o comportamento de consumo é relevante para que uma empresa possa consolidar sua marca na mente de seu público desejado. Esse comportamento pode ser definido como o conjunto de crenças, valores e características históricas e pessoais que moldam os hábitos de consumo e influenciam diretamente no processo de decisão para o mesmo. Segundo Brandão, Parente e Oliveira (2010), o mercado varejista tem no comportamento de compra dos clientes um fator decisivo para determinação dos aspectos próprios do mercado, como a determinação do ambiente de loja, disposição dos produtos, design, processos de atendimento, entre outros.

Nesse sentido, uma vertente desse mercado varejista que se destaca é o mercado da moda. Para Silva (2008), a moda retrata mais do que um vestuário simples, ou apenas o ato de cobrir-se, como forma de “proteção”, que pode traduzir um estilo de vida e a forma como um indivíduo encara o mundo. No Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o faturamento da cadeia de produção ligada a moda atingiu US\$ 45 bilhões em 2017, e segundo a mesma associação essa cadeia representa mais de 5% do produto interno bruto nacional. Além disso, emprega cerca de um milhão e meio de empregos diretos, e oito milhões de indiretos (REVISTA EXAME, 2018). Segundo a consultoria McKinsey, o lucro do setor apresentou uma taxa de crescimento médio de 8% nos últimos 10 anos e as empresas mais lucrativas foram ligadas à área de moda esportiva como Adidas e Nike, e outras ligadas ao segmento de moda premium, como Burberry, Hermès, H&M, Inditex, LVMH, Michael Kors, Pandora, Prada e Ralph Lauren e TJX (BOUÇAS, 2017).

Conforme destacado anteriormente, é notório que as marcas ligadas ao mercado *premium* tenham um papel de destaque na economia e no mercado de moda. Dessa forma, esse posicionamento de mercado representa um dos caminhos para a investida na conquista e fidelização dos consumidores alvo. Uma vez que, segundo Diniz (2012), no que tange ao segmento moda e acessórios, este pode ser considerado a "menina dos olhos" no mercado de luxo no Brasil.

Nesse sentido, de acordo com Silveira (2015), para analisar o comportamento de um mercado, o primeiro passo básico é entender a forma como ele funciona, o que se vende, para quem se vende e o que leva a essa compra. Para tanto, a questão de pesquisa deste trabalho é qual o comportamento de compra dos consumidores de vestuário *premium* em Cuiabá e quais são as estratégias que as lojas desse segmento utilizam para conquistar e fidelizar seus clientes? O objetivo geral da pesquisa é analisar o comportamento de compra e consumo no segmento de marcas *premium*, do setor de vestuário, na cidade de Cuiabá. Como objetivos específicos busca-se descrever o processo de compra e consumo de marcas *premium*; pesquisar as influências psicológicas, culturais, sociais, econômicas e de marketing no comportamento de compra e consumo

nesse setor; e descrever as estratégias de marcas *premium* na atração, conquista e manutenção dos clientes.

Diante do exposto, entender o comportamento de compra dos consumidores do segmento *premium* e as estratégias que as lojas desse mesmo mercado, utilizam para conquistar e manter clientes, se justifica perante sua relevância gerencial. A pesquisa fornece evidências para as lojas interessadas, apontando como se dá o comportamento de compra e quais são os fatores que estimulam essa ação. De outra forma, pode ser utilizado como parâmetro ou direcionamento para o entendimento do comportamento de consumo em setores específicos e poderá servir como fonte para novas pesquisas na área, colaborando para o avanço do conhecimento na temática *premium*, com enfoque na região estudada.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento de consumo

De acordo com a Associação Americana de Marketing, “o comportamento do consumidor é a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas a trocas” (MACHADO, 2014, p. 23). Em outras palavras, é tudo que engloba a ação de trocas e interações entre clientes e empresas no processo de consumo. Considerando o ambiente, os sentimentos, as emoções, a percepção do produto, as influências de pessoas ao redor e os conhecimentos internos do consumidor no momento de decisão de compra.

As mudanças nas decisões de compra abarcam dimensões como o Lar, a Saúde, o Ambiente, a Qualidade e o Tempo. Entender o consumidor como um ser mutável, dotado de critérios subjetivos quanto a essas dimensões é necessário para definição de estratégias de venda que respondam aos questionamentos de como, quando, onde, de que forma e porque os consumidores compram (LAS CASAS, 2009). O processo de tomada de decisão envolve (LAS CASAS, 2009):

1. Necessidade de um produto, por motivos subjetivos, pessoais e com uma finalidade;
2. Busca de informações para poder escolher qual o melhor produto ou aquele considerado mais adequado para a necessidade nascente;
3. Avaliação entre as opções detectadas anteriormente, com ponderação entre os vários fatores, características e pontos para escolha;
4. Decisão da melhor opção de acordo com as opções e a necessidade da demanda inicial e;
5. Pós-compra com satisfação ou insatisfação com a compra realizada.

Kotler (2005) explica que o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos pessoais. Da mesma maneira a subcultura oferece identificação e a sensação de “fazer parte” seja em uma nacionalidade, religião, grupos étnicos e demográficos.

De outra maneira, os fatores sociais como grupos de referência, família, posição social e *status* interferem no consumidor. Grupos de referência, aspiração e dissociação competem pela definição da subjetividade. O papel e o *status* são também determinantes porque as pessoas tendem a comprar de acordo com as aspirações que possuem quanto sua participação social e a posição que ocupam em um círculo social. Os fatores pessoais

incluem a idade do comprador, ciclo de vida, ocupação, personalidade e autoimagem. Por fim, os fatores psicológicos são definidos por motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. As crenças e atitudes são definidas como respectivamente um pensamento que as pessoas mantem a respeito de uma coisa e a tendência de ação duradoura a respeito de um objeto ou ideia (KOTLER, 1998).

O profissional de marketing deve balizar tais interesses e as necessidades subjetivas de cada pessoa por meio de estratégias para o alcance dos mercados-alvo. Conforme Boone e Kurtz (2009) observam, o marketing evolui ao longo do tempo visando alcançar com maior nível de relevância as expectativas dos consumidores. Inicialmente o Marketing Indiferenciado promovia um mesmo mix de marketing para todos os consumidores, sem distinção entre os segmentos e por isso, de certa forma, negligenciava o comportamento do consumidor. Atender a todos de uma mesma forma é uma estratégia com alto nível de risco justamente pelas pessoas serem diferentes nas suas mais variadas características.

Como avanço a esse tipo de estratégia foram combinadas com novas, como o Marketing Diferenciado, o Concentrado e Micromarketing. Estas estratégias focam diferenciação de mixes de vários produtos, como no caso do Diferenciado, ou em apenas um segmento de consumidores, como no Concentrado. Logo, é possível proporcionar um aumento na satisfação para cada um dos mercados-alvo por meio de produtos e serviços mais alinhados as expectativas dos clientes. O Micromarketing é o tipo de estratégia para o alcance de consumidores com maior profundidade. É a estratégia mais estreitamente focada, que visa atingir um nicho de mercado básico conforme o critério de segmentação desejado (BOONE; KURTZ, 2009).

Atender as expectativas de modo diferenciado, em consonância com o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor, torna possível aumentar o valor percebido pelo cliente e a satisfação com a compra. Deste modo, por se apropriar do conceito de valor, fica cada vez mais evidente que o luxo se torna menos presente no objeto e mais presente na marca (STREHLAU, 2008).

## 2.2 Marcas e *branding*

Desde os primórdios as marcas são utilizadas com o intuito de identificação. No princípio, eram manuseadas para nomear a quem pertencia o gado, fixando as iniciais com ferro em brasa na pele dos animais (URDAN; URDAN, 2013). Hoje em dia as funções atribuídas às marcas são inúmeras e amplamente elaboradas, inclusive, os mesmos autores seguem afirmando que “marca é um nome, símbolo, desenho, *slogan* ou combinação desses elementos, que identificam e individualizam produtos, linha de produto ou empresa junto ao mercado” (URDAN; URDAN, 2013, p. 146). Tendo isto, em um cenário de maior concorrência as marcas podem ser um fator de vantagem competitiva para as empresas. Segundo Keller (2001), a construção de uma marca forte é o objetivo para várias empresas, pois uma marca com um patrimônio relevante é vista como uma fonte de possíveis benefícios para empresa, incluindo maior fidelidade de clientes e menor vulnerabilidade no mercado competitivo.

Segundo Urdan e Urdan (2013), tudo aquilo que os consumidores sentem e guardam a respeito de uma marca ao longo do tempo formam um conjunto de concepções que dão origem a imagem que ele possui sobre a marca. Essas concepções são resultado da total experiência que o consumidor obteve com o que compõe a marca, desde o produto, a forma de comunicação utilizada para a comercialização, à forma como é



distribuído e oferecido, seu preço, e até mesmo as informações que outras pessoas relatam sobre a marca.

Nesse sentido, a escolha do consumidor por uma marca é baseada em suas habilidades de ligar e reconhecer as marcas em seu consciente. Um aspecto que coopera para que isso ocorra é a identidade de marca, que de acordo com Strehleau (2008, p.53): “a identidade reúne tudo o que a marca é, uma estrutura organizada que relaciona o suporte dos elementos da marca aos valores propostos, sua diferenciação das demais marcas e seu papel na sociedade”. Logo, a identidade de marca busca traduzir para uma linguagem acessível aos consumidores tudo que a marca deseja transparecer, pois se bem estruturada pode desenvolver a identificação social, ao passo que os clientes demonstram perceber a importância que essa simbologia representa (STREHLEAU, 2008).

Todavia, a construção de uma marca forte e bem estruturada seria em vão sem uma gestão para que esta consiga se perpetuar no mercado. Seguindo este ponto, a utilização do *branding*, que pode ser definida como um mix de ações que objetivam o gerenciamento da marca é imprescindível (MARTINS, 2006). O mesmo autor segue afirmando que um *branding* eficiente abrange tomadas de decisões que, feitas de forma consciente e baseadas em conhecimentos reais, pode conduzir a marca adiante de sua essência econômica, transpassando para o meio social como parte da cultura e interferindo no consumo das pessoas. As estratégias delimitadas no *branding* buscam o crescimento da marca e a criação de valor. Para tal, o cliente deve ser capaz de perceber a existência de divergências entre as marcas que competem em um mesmo ramo. Ou seja, os profissionais de marketing, mais do que nunca, precisam destinar seus esforços para convencer os consumidores a cerca dessas diferenças e, por consequência, fazer com que as estratégias de branding delimitadas sejam exitosas (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo o branding como um processo de gestão da marca, faz-se necessário gerenciar também *brandequity*, ou patrimônio de marca. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 260), “o *brandequity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços”, sendo esse valor, tangível ou não, um influenciador de como os consumidores reagem à marca, como está irá impactar nos lucros e na participação do mercado. Já para Martins (2006, p.193) o patrimônio da marca é “a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas”. Desta forma, um patrimônio de marca resistente gera respostas mais exitosas as ações de marketing e por consequência, mais chances de retornos financeiros positivos para a empresa (URDAN; URDAN, 2013).

Em suma, realizar uma boa gestão da marca em consonância com o *brandequity* pode significar uma forma de adquirir vantagens competitivas, aumentar a participação no mercado e alcançar retornos financeiros positivos. Isto posto, é necessário que profissional de marketing volte seu olhar a todo o universo que compreende essa temática e busque compreender como suas ações impactam na marca de acordo com a visão do consumidor. Além disso, as concepções abordadas são relevantes principalmente no segmento moda *premium* do mercado, uma vez que, os negócios localizados no mercado de luxo precisam dar primazia as associações que pretendem desenvolver com a marca (STREHLAU, 2008).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Classificação da pesquisa

Este estudo empregou o método misto, caracterizado por uma etapa quantitativa seguida de uma etapa qualitativa (CRESWELL, 2007). Neste caso, o método misto

empregado é caracterizado como sendo uma estratégia explanatória sequencial (CRESWELL, 2007) caracteriza-se, como neste estudo, pela prioridade dos dados quantitativos e se integra com a abordagem qualitativa durante a fase de interpretação dos resultados. Quanto aos procedimentos, na etapa quantitativa tem-se o uso da técnica de levantamento ou pesquisa *survey*, caracterizada pela rapidez, maior número de respondentes e menor profundidade, dada pela aplicação de um questionário estruturado. Já na etapa qualitativa tem-se o uso do método de estudo de múltiplos casos, concebida como a análise semelhante a respeito de objetos de estudo diferentes, com menor quantidade de respondentes e maior profundidade das análises, nesta pesquisa, aplicada por meio de entrevistas, realizadas com quatro gestores de empresas do segmento vestuário *premium* da cidade de Cuiabá. Quanto aos objetivos, por descrever o objeto de estudo a fim de identificar uma relação entre as variáveis, é definido como descritivo (GIL, 2002). Contudo, o autor destaca que algumas pesquisas se aproximam das pesquisas exploratórias porque “acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema” (GIL, 2002, p. 42).

### 3.2 Sujeitos da pesquisa

Segundo Vergara (1998), o sujeito da pesquisa pode ser entendido como o indivíduo que irá conceder as informações necessárias para a pesquisa. Para etapa quantitativa, a determinação dos sujeitos deu-se mediante filtragem dos participantes com uso de uma pergunta-filtro. Ou seja, poderiam participar aqueles que realizaram o consumo de itens de moda *premium* nos últimos seis meses. Quanto ao universo da pesquisa, na etapa quantitativa deu-se com a contribuição de participantes da cidade de Cuiabá, Mato Grosso, prioritariamente alunos da Universidade Federal de Mato Grosso, em razão ao acesso ao público, sendo coletadas 46 respostas válidas para pesquisa de um total de 102 questionários respondidos, valor esse considerado como uma amostra de confiança mínima para casos em que não exista tratamento estatístico amostral. É importante destacar que esses respondentes foram escolhidos de forma não probabilística, por serem selecionados pela acessibilidade ou conveniência (PRODANOV, FREITAS, 2013).

A etapa qualitativa da pesquisa foi designada a partir de um estudo de múltiplos casos. Visando proporcionar as oportunidades de aprendizado para o tema, foram selecionadas quatro empresas atuantes no mercado de moda *premium* da cidade de Cuiabá. As empresas foram escolhidas a partir de critérios como tradição no mercado, desempenho atual e representatividade. As entrevistas foram realizadas no mês de março de 2019, com três gerentes e um proprietário, cada um originário de uma das empresas, de forma presencial e com duração média de 30 minutos.

### 3.3 Coleta de dados

O instrumento utilizado para coleta de dados na etapa quantitativa foi um questionário estruturado, composto por questões fechadas, de múltipla escolha e por questões padronizadas em uma escala tipo Likert. Esse instrumento se encontra disponível no apêndice A e foi composto por 22 perguntas, agrupadas em três blocos, tratando sobre o perfil dos respondentes; as características de compra e o comportamento de consumo e a percepção acerca da moda *premium*, respectivamente. Já em relação ao recorte temporal, a pesquisa se caracteriza como de seção cruzada ou corte transversal



(CRESWELL, 2007), visto que os resultados são extraídos pela interpretação de dados coletados em um ponto no tempo.

Na etapa de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com gestores/proprietários de quatro empresas referências em moda *premium* na cidade de Cuiabá. As respostas foram coletadas a partir do uso de um roteiro semiestruturado, disponível no Apêndice B, composto de questões que abordaram a respeito do negócio *premium* e das estratégias acerca da relação entre empresa e consumidor.

### 3.4 Análise dos dados

A primeira etapa da análise de resultados foi a etapa qualitativa, elaborada mediante a transcrição das entrevistas que viabilizaram a análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999), análise de conteúdo é uma técnica que tem por objetivo relatar e interpretar o principal assunto de um conjunto de documentos, permitindo muito mais que uma simples leitura, levando a uma reinterpretação e entendimento de uma mensagem. Para tanto, foram extraídos os principais trechos das entrevistas, de modo que embasem as discussões acerca dos resultados, possibilitando também a comparação entre as teorias abordadas no referencial teórico da pesquisa e o que foi encontrado. Na etapa quantitativa, a análise se deu por intermédio da tabulação dos dados, computados por meio do *software* Excel, em que os elementos foram agrupados em tabelas e gráficos para facilitar a análise e descrição. Além disso, por meio dessa ferramenta foi possível gerar medidas descritivas acerca dos indicadores obtidos, como média, moda, mediana e desvio padrão.

Em seguida, visando realizar uma comparação a fim de averiguar se a diferença de médias entre os respondentes com relação a faixa etária e gênero dos respondentes, é estatisticamente significativa, utilizou-se o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). O uso desse *software* foi realizado, pois a partir dele é possível realizar a verificação da normalidade das variáveis, de acordo Lopes, Castelo Branco e Soares (2013, p.61) quando afirmam que “para a verificação da Normalidade por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov (K-S) e de Shapiro-Wilk (S-W), existem diversas ferramentas e programas estatísticos, dentre os quais o *Statistica I Package for Social Sciences* (SPSS)”. Portanto, por meio de tal ferramenta, convencionou-se realizar o teste de Shapiro-Wilk ( $n < 50$ ) já que a amostra de respondentes que se autodeclararam consumidores *premium* foi de 46 pessoas.

Consequentemente, o resultado do teste de normalidade apresentou significância menor que 0,05 em todas variáveis, ou seja, foi demonstrando que as variáveis não possuíam distribuição normal. Assim, fez-se necessário aplicar-se o teste de Mann-Whitney-Wilcoxon, sendo este o mais adequado quando os testes de normalidade são rejeitados. De acordo com Siegel e Castella (2006), citados por Santos, Romeiro, Goes e Trigueiro (2017, p. 108), “o teste Wilcoxon-Mann-Whitney é um dos testes não paramétricos mais poderosos, sendo uma alternativa muito útil para o teste paramétrico”.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Etapa 1: histórico, estratégias de marketing e marcas das lojas

Com mais de 30 anos de história cada, as lojas Gama e Delta são lojas tradicionais, originadas na cidade de Cuiabá, sendo a Delta a mais antiga, criada no ano de 1980. Em consonância, 4 anos após a fundação da loja Delta, em 1984 nasce a loja Gama, por meio da venda de roupas de porta em porta por sua proprietária. Por outro lado, as lojas Alfa e Beta, são marcas criadas fora do estado de Mato Grosso, possuindo cada menos de 10

anos no mercado regional. As informações do perfil das empresas estão sintetizadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Perfil das empresas

Empresa	Fundação	Público-alvo	Principais produtos
Alfa	2014	Público masculino a partir de 18 anos de idade.	Calça jeans, Alfaiataria, camisetas, blazer e roupas para eventos noturnos
Beta	2013	Público jovem, masculino e feminino, descolado, que se identifica com o estilo Rock andRoll.	Calças, saias, vestidos de pedraria, peças de couro, tecidos fluidos e acessórios.
Gama	1984	Homens e mulheres, acima de 24 anos, das classes A e B.	Blusas, camisas, calças e vestidos, no feminino. Calças, camisas e ternos no masculino.
Delta	1980	Mulheres de 15 a 90 anos que primem por peças de roupas amodais e exclusivas.	Vestidos casuais, saias, blusas e vestidos de festa.

Fonte: dados da pesquisa.

No primeiro negócio, o entrevistado da loja Alfa destacou a qualidade e os tecidos utilizados na fabricação das roupas, principalmente por ofertarem o algodão pima, que é caracterizado como um algodão mais fresco. No caso Beta, o principal diferencial seria o ambiente da loja, já que a forma como o ambiente é disposto, o som, a iluminação e o atendimento mais descontraído sugerem que o consumidor se sinta em uma festa noturna desde o momento da compra. Conforme as palavras do entrevistado “o ambiente da loja um pouco mais escuro, o som um pouco mais alto, com músicas mais diferenciadas, já para o público comprar o produto pensando em ir em uma balada, então ele já está se sentindo nela”. Essa afirmação vai ao encontro com o que aborda Solomon (2016), quando ressalta a importância da imagem da loja para o consumo, já que as projeções conscientes feitas no espaço, como cores, cheiros, iluminação, som e até mesmo a temperatura são componentes fundamentais para despertar nos consumidores sensações, intenções e conclusões, podendo estas influenciarem consideravelmente no consumo.

No caso Gama, a principal diferenciação revelada pelo entrevistado é o relacionamento com o cliente, não somente no atendimento durante a compra, mas sim na manutenção do dia-a-dia. Já para o entrevistado da loja Delta, o principal diferencial é a exclusividade das peças. Segundo Allères (2000) a busca por um produto mais original, íntimo, de acesso mais dificultoso é uma característica do luxo, sendo essa aquisição mais simbólica do que puramente para satisfazer uma precisão. Tal convergência entre a visão do entrevistado e a base teórica, possibilita a inferência de que a compra do vestuário *premium* se respalda principalmente em sigmas e símbolos.

No sentido de entender as tendências e as necessidades do segmento *premium*, os relatos dos entrevistados seguiram direções diversificadas. Segundo o entrevistado da loja Alfa, na realidade de sua loja, a tendência a seguir vai de acordo as coleções ofertadas pela franquia, acompanhando também as tendências da moda no mercado. Enquanto que, o entrevistado do caso Beta relatou que apesar de se atentarem as tendências do mercado, a marca não foge de sua identidade própria, do estilo *Rock andRoll*. Por outro lado, quanto às necessidades do segmento, o entrevistado da loja Gama relatou perceber a necessidade das consumidoras do público feminino de serem “mimadas”, para tanto são realizadas ações periódicas específicas para clientes, pensando nas pessoas de modo único. Segundo o que relatou o entrevistado

[...] quando a gente vende um vestido ou algum outro produto, a gente não vende só isso, a gente vende muito mais que isso, se passa um conceito, uma experiência, então essa é a necessidade que se tem no século 21 (vinte e um), de se ter experiências com o consumidor, é isso que nos faz ter um diferencial, ser um Premium, e ter ações específicas [...]. (EntrevistadoGama)

Tal relato corrobora com a visão do consumidor *premium* como hedonista que anseia mais por uma experiência maravilhosa, e pelo experimento de sentimentos e sensações, do que pelo produto em si e seus atributos funcionais (STREHLAU, 2008). Ao mesmo passo, o relato do entrevistado do caso Delta “[...] a gente nunca mudou o padrão de qualidade do nosso produto, então o cliente tem o prazer de dizer que está comprando um produto bom [...]”, sustenta a ideia de que o consumidor *premium* aposta nessa compra pela segurança que traz, principalmente no quesito qualidade, de acordo com Strehlau (2008). Entretanto, a entrevistada também reconheceu que com a crise econômica que o país passa, a loja teve de se adequar a realidade econômica, continuar a comprar uma moda com qualidade acima da média e tornar o preço mais acessível, dentro do padrão do segmento.

Em se tratando das estratégias de marketing desenvolvidas nas empresas, excetuando-se o caso Delta que afirmou não utilizar, os demais entrevistados relataram ter uma ferramenta específica para acompanhamento do comportamento do consumidor. Ao final de cada venda a ferramenta é alimentada com os dados, as características do cliente e o que foi adquirido, como forma de traçar o perfil de compra e auxiliar em vendas futuras. Tal prática pode ser apontada como utilização de ferramenta de CRM – *Customer Relationship Management*.

Assim sendo, a utilização de ferramenta de CRM como suporte para coleta de informações do consumidor propicia o desenvolvimento de promoções mais assertivas por parte da loja, e até mesmo que está consiga desenvolver ações específicas para um consumidor. E considerando que, segundo Strehlau (2008), o consumidor de luxo deseja ser único e anseia pela diferenciação e reconhecimento de seus aspectos pessoais, o uso de tal ferramenta pode ser de grande valia para atingir os clientes com tais características, dentro deste segmento.

Outra estratégia a ser considerada foi o desenvolvimento de ações no ponto de vendas, em que as empresas Alfa, Gama e Delta alegaram praticar tal ato, enquanto que a empresa Beta alegou não se utilizar desta ação. O entrevistado da loja Alfa descreveu que, internamente, são feitas campanhas na portaria de entrada do shopping, distribuição de folhetos e a disposição de painel para foto no dia dos pais. Externamente são realizadas divulgações na rádio local. Já os entrevistados dos casos Gama e Delta, mencionaram a constante atualização das vitrines como principal forma de *merchandising*.

Com relação à aplicação de pesquisa de mercado, o entrevistado da loja Alfa destacou que é aplicada a pesquisa, mas não soube explicar como está ocorrendo. Já o entrevistado Beta e Gama, relataram que a pesquisa de mercado é feita dentro da loja, no decorrer do dia-a-dia, por meio dos atendimentos, mas sem utilização de ferramenta específica. Por outro lado, o entrevistado Delta relatou que a pesquisa ocorre por meio dos meios de comunicação, como telefonemas, a plataforma WhatsApp e Instagram.

Já em relação às estratégias de precificação em detrimento do segmento, todos os entrevistados afirmaram considerar o preço praticado em loja como competitivo e que estes seguem valores padrões do mercado. Vale ressaltar a afirmação do entrevistado Delta, quando questionado sobre tal assunto “os preços sempre foram atrativos, mas durante toda a vida, nós sempre lutamos para tirar a imagem de uma loja de cara, o nosso

produto não é caro, ele tem valor, são produtos de qualidade”, implicando assim a discussão quanto ao valor agregado que o produto traz. Segundo Strehlau (2008), para o consumidor *premium* o produto é mais do que o resultado da junção de matérias primas e custos com produção, ele é embasado na satisfação, emocional, social e econômica.

Diante da afirmação de Boone e Kurtz (2009), que realizar esforços para a manutenção de clientes é muito mais proveitoso economicamente do que perdê-los ou, muitas vezes, conquistar novos, averiguou-se como as empresas se comportam nesse sentido. Logo, se tratando da manutenção do relacionamento com clientes fiéis, todos os entrevistados afirmaram possuir ações com esse intuito. Dentre estas, presentear o cliente com vinho, carteira e champanhe, em datas comemorativas, até a oferta de descontos em peças durante o mês de aniversário, a preparação de um almoço para reunir tal grupo, a venda do produto em formato de consignação e o envio de carta escrita à mão, agradecendo pelo relacionamento com a loja e contato contínuo por telefone.

As ações relatadas pelos entrevistados permitem inferir que a visão da teoria está alinhada com a prática e que a rentabilidade que o cliente fiel pode trazer para a loja é levada em consideração nas estratégias aplicadas. Com relação aos clientes potenciais, cabe ressaltar que, o entrevistado Gama foi o único que relatou possuir um planejamento de ações para que o cliente em potencial cresça e se torne um fiel, contudo, relatou que tal planejamento estava em fase de conclusão e, portanto, não poderia ser revelado seu teor.

Quanto à venda por consignação relatada pelos entrevistados, esta é disposta no formato em que o vendedor busca o perfil de compra do cliente dentro da plataforma de CRM, identifica quais são as preferências deste, seleciona as peças dentro do perfil e encaminha até o endereço do cliente, conforme afirma o entrevistado Beta, “[...] a gente leva até o endereço dele para ele provar em casa, sentir o produto. Porque tem clientes VIP que eles não querem provar na loja”.

No que diz respeito a estratégias específicas para promoção da marca, todos os entrevistados afirmaram realizar ações nesse sentido. Sendo que, na realidade do entrevistado Alfa, a maior parte das ações são incitadas pela franquia, dentre estas, o “*magicday*”, evento que ocorre uma vez ao ano, normalmente em junho ou julho, onde todos os produtos apresentam 50% de desconto. Já o entrevistado Gama, este relatou que são realizados uma série de eventos para a promoção, como por exemplo, a festa dos 35 anos de existência da marca a fim de fazer com que esta seja vista e lembrada. Em consonância, o entrevistado Delta relatou que a principal forma de promoção da marca é por meio da participação em eventos sem fins lucrativos, com intuito de ajudar entidades beneficentes e colocar o nome da marca em evidência, além da participação em eventos de moda: a loja seleciona algumas clientes e presenteia-as com as entradas para o evento.

Quanto à loja Beta, a promoção da marca se dá principalmente pela divulgação na rede social Instagram, usando também de artistas renomados nas campanhas. Sobre o uso de celebridades na promoção da marca, Solomon (2016, p. 324) aborda que “o poder das estrelas funciona porque as celebridades incorporam significados culturais – elas simbolizam categorias importantes como status e classe social”. Dessa maneira, a utilização de artistas nas divulgações da marca pode significar uma maior aceitação e influência, devido ao simbolismo que a celebridade representa, podendo tornar a promoção mais assertiva. Outras ações pontuais da empresa Beta que cabem ser destacadas são o “*dropyour jeans*”, em que o cliente entrega seu jeans antigo, de qualquer procedência e em troca recebe desconto em um jeans novo da marca e as promoções progressivas, de 20% a 40% de desconto, conforme a quantidade de peças adquiridas.

Em relação às ações de pós-venda, os quatro entrevistados afirmaram que estas são desenvolvidas, podendo ser por meio de mensagem ou ligação, com o intuito de agradecer pela escolha e também avaliar o que o cliente achou do produto. Tal prática também propicia o envio de cartões, catálogos de novos produtos, folhetos e entre outros, a fim de manter o cliente informado. Contudo, cabe ressaltar que, de acordo com o que relatou o entrevistado Gama, o pós-venda não deve conter o intuito de realizar nova venda, mas sim verificar se o cliente está satisfeito com o que levou, tendo em vista que, “se você tentar vender, você não vai vender. Você vende pelo simples fato de ser atencioso com o cliente, então essa é a diferença”, de acordo com o entrevistado Gama.

Já quanto a alteração nos canais de venda ou relacionamento com clientes para adaptação da realidade do mercado, os entrevistados Alfa e Beta alegaram que não ocorreu tal desdobramento, enquanto que os demais entrevistados afirmaram que sim. Na realidade do entrevistado Delta, houve um acréscimo de canal de relacionamento, a criação de uma página na plataforma Instagram, com o sentido de promover o produto e interagir com o consumidor. Já para o entrevistado Gama, o Instagram utilizado antigamente pela a loja não seguia um formato profissional. Hoje em dia, adaptaram para que fosse possível realizar compras por tal plataforma.

Tais mudanças no comportamento demonstram a movimentação das lojas para se adaptarem a realidade do mercado e manterem-se competitivas, tendo em vista que, segundo a pesquisa realizada pela consultoria *Pricewaterhouse Coopers*, 77% dos brasileiros percebem o relacionamento desenvolvido diretamente com as empresas, por meio das redes sociais, como um fator relevante nas decisões de compra (CHIARA, 2015). Por fim, vale ressaltar que, apesar de não ter ocorrido alteração no canal de compra ou relacionamento, o entrevistado Alfa ressaltou que foi necessário fazer alteração no mix de produtos para poder atender a realidade do mercado regional, em razão do clima da cidade de Cuiabá. Buscando sintetizar os dados obtidos e com intuito de facilitar a compreensão acerca das estratégias de marketing, comunicação e promoção de marca utilizadas pelas lojas, o Quadro 4 sintetiza os resultados da etapa qualitativa do estudo.

Quadro 4 - Principais estratégias de marketing e comunicação

Estratégia de marketing	Alfa	Beta	Gama	Delta
Pesquisa de mercado	Informou que é feita, mas não foi capaz de exemplificar como.	Realizada dentro de loja, por meio dos atendimentos diários.	Realizada dentro de loja, por meio dos atendimentos diários.	Realizada por meio de ligações, WhatsApp e Instagram.
Ações no ponto de venda	Distribuição de folhetos na catraca de entrada do shopping; painel de fotografia no dia dos pais e divulgação em rádio local.	Não realiza.	Constante atualização da vitrine	Constante atualização da vitrine
Acompanhamento do comportamento do consumidor	Realiza o acompanhamento por meio de ferramenta de CRM	Realiza o acompanhamento por meio de ferramenta de CRM	Realiza o acompanhamento por meio de ferramenta de CRM	Não realiza o acompanhamento
Ação para manutenção do cliente	Presenteia em datas comemorativas com carteira, vinho e desconto em peças.	Envia carta escrita à mão e realiza venda dos produtos por consignação.	Presenteia com champanhe em datas comemorativas e preparação de almoço.	Contato contínuo pelo telefone e cortesia para eventos de moda.



Promoção da marca	Realização do “ <i>magic Day</i> ”.	Divulgação no Instagram por meio de celebridades; “ <i>drop your jeans</i> ” e promoção com desconto progressivo.	Realização de festa de 35 anos da marca	Participação em eventos de moda e patrocínio em eventos beneficentes.
Pós-venda	Realizado por meio de mensagem e ligação.	Realizado por meio de mensagem e ligação.	Realizado por meio de mensagem e ligação.	Realizado por meio de mensagem e ligação.
Alteração no canal venda/relacionamento	Não realizou alteração.	Não realizou alteração.	Adaptação do perfil no Instagram a fim de possibilitar vendas pelo meio.	Criação de perfil no Instagram

Fonte: dados da pesquisa.

Desse modo, a partir dos resultados da etapa qualitativa, que teve como objetivo apresentar e discutir as estratégias de marketing e de marcas utilizadas pelas lojas entrevistadas, complementou-se com uma etapa quantitativa com os consumidores do segmento vestuário *premium*, apresentada na subseção seguinte.

#### 4.2 Etapa 2: resultados da pesquisa *survey*

Em relação à pesquisa realizada com consumidores de moda *premium*, esta etapa da coleta de dados foi executada mediante o emprego de um formulário online, divulgado por redes sociais e para satisfazer o problema da pesquisa, foi empregada a seguinte pergunta filtro: “Você consumiu/comprou produtos de moda em vestuário Premium nos últimos 6 meses?”. Ao todo, participaram da pesquisa 102 pessoas, sendo que dessas 56 não realizaram compras de vestuário *premium*. Estes responderam apenas as perguntas que caracterizaram a descrição do consumidor, enquanto os demais, 46, responderam a todas as questões. Desse modo, a primeira parte dos resultados diz respeito ao perfil socioeconômico dos respondentes da pesquisa, descrito na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil socioeconômico dos consumidores que realizam ou não compras de vestuário *premium*

Variável	Consumiram		Não consumiram	
	Respostas válidas	%	Respostas válidas	%
Gênero				
Masculino	18	39,2	15	26,7
Feminino	28	60,8	41	73,2
Idade				
18 até 25 anos	21	45,6	32	57,1
Acima de 25 anos	25	54,2	24	42,7
Estado civil				
Solteiro	31	67,3	38	67,8
Casado	12	26	15	26,7
Divorciado/Viúvo	3	6,5	3	5,3
Escolaridade				
Fundamental/Médio	2	4,3	2	3,5
Ensino Superior	27	58,6	43	76,7
Pós-graduação	17	36,9	11	19,5

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo a pesquisa, o perfil dos consumidores *premium* é de maior parte mulheres (60,8%), acima de 25 anos (54,2%), solteiras (67,3%), graduadas (58,6), com renda média de R\$ 6.479,00. Já em relação às pessoas que alegaram não serem consumidoras desse



segmento, são em sua maioria mulheres (73,2%), entre 18 a 25 anos (57,1%), solteiras (67,8), graduadas, com valor médio de renda de R\$ 3.437,27.

A fim de delimitar o comportamento de compra dos consumidores de vestuário *premium*, foi proposto que elencassem a frequência com que realizavam esse tipo de compra, o valor médio gasto e a forma como tomavam a decisão de compra. Conforme os resultados da Tabela 2, este grupo costuma realizar compras mensais (32,6%), gastando entre R\$ 501 a R\$ 2001 (69,6%), cuja compra é mais ou menos planejada (67,4%). Com relação ao local de preferência para compra e as principais peças adquiridas, dentre as opções oferecidas, a loja Casa Prado (5 vezes) e a compra de calças (26 vezes) foram as mais citadas.

No quesito praça para compra desses produtos, a pesquisa buscou identificar qual era o principal meio que os consumidores optavam. Conforme a os dados obtidos, apesar da constante mutação do mercado e a crescente tendência do *e-commerce*, para os consumidores de vestuário *premium* a compra em loja física (82,6%), ainda é predominante, com relação a compra em loja virtual (17,4%). Isso pode ser entendido como uma alusão à visão do ato de compra como uma diversão. Dirigir-se a uma loja não tão somente a fim de adquirir um produto, mas também fazer disso um momento de recreação, reforçando assim o conceito da compra hedônica, motivada pelas sensações, emoções e prazeres (URDAN; URDAN, 2013).

Tabela 2 - Perfil de compra dos consumidores *premium*

Variável	Respostas válidas	%
Frequência de compra		
Semanal	1	2,2
Mensal	15	32,6
Bimestral	10	21,7
Trimestral	14	30,4
Semestral	5	10,9
Anual	1	2,2
Valor gasto nos últimos 6 meses		
Entre R\$ 150 até R\$500	7	15,2
Entre R\$501 até R\$2001	32	69,6
Acima de R\$ 2002	7	15,2
Decisão de compra		
Bem planejada	10	21,7
Mais ou menos planejada	31	67,4
Sem nenhum planejamento	5	10,9
Total	46	100

Fonte: dados da pesquisa.

Do mesmo modo, Leivy e Weitz (2000), citado por Gomes de Sá e Marcondes (2010, p. 517) corroboram apresentando o entendimento que “mais do que um lugar apenas para comprar produtos, as lojas tornaram-se um local onde são oferecidas experiências excitantes para atrair e reter os clientes”. Logo, convém destacar que, de acordo com os resultados apresentados, a compra pelo meio físico ainda é a primeira escolha do consumidor, possibilitando inferir a relevância desse ambiente para a experiência de compra.

Com intuito de investigar como os consumidores de moda *premium* percebem as necessidades que os levam a tal ato de compra, foi solicitado que escolhessem em uma escala de concordância quais pontos consideravam mais relevantes nesse caso. Os resultados dos respectivos pontos estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Necessidades que levam ao ato de compra

Variáveis	Média	Moda	Desvio padrão	Mediana
Renovar o guarda-roupa	3,78	5	1,41	4
Estar na moda	2,5	1	1,41	2
Acompanhar os amigos	1,93	1	1,25	1
Eventos e festas	3,93	5	1,20	4
Alteração no tamanho do manequim	3,47	5	1,41	4
Melhorar o humor	2,60	1	1,45	2,5

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com as médias, foi constatado que “Eventos e festas” (3,93), “Renovar o guarda-roupa” (3,78) e “Alteração no tamanho do manequim” (3,47) foram respectivamente as principais necessidades que estimulam a compra. Já “Melhorar o humor” (2,60), “Estar na moda” (2,5), e “Acompanhar os amigos” (1,93) foram marcados como as variáveis de menor relevância.

Portanto, a compra de roupas quando as antigas não lhe servem mais ou apresentam grande desgaste, representam a tentativa de suprir as necessidades básicas, enquanto as demais variáveis simbolizam as necessidades sociais que só virão a ser supridas conforme o ser humano satisfaz as primárias. Cabe destacar também que, nesse caso, as respostas tiveram inclinação aos extremos, já que, ou houve concordância máxima, ou discordância máxima, a partir da análise da moda. Por fim, pode-se inferir que a variável que possui o maior desvio padrão foi a de “Melhorar o humor” (1,45), o que implica afirmar que houve maior nível de discordância entre as respostas. Por outro lado, a variável “Eventos e festas” foi a que apresentou o menor nível de desvio padrão (1,20), indicando menor dispersão nas respostas.

Em consonância, a seguinte pergunta buscava identificar quais eram as variáveis com o maior nível de associação por parte dos consumidores com relação à compra (Tabela 4).

Tabela 4 - Variáveis de associação ao ato de compra

Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio padrão
Necessidade	3,80	5	4	1,27
Lazer	3,08	3	3	1,36
Tendência em seguir a moda	2,63	1	2,5	1,33
Desejo	3,93	5	4	1,23
Ato impulsivo	2,86	4	3	1,30
Um desconforto	2,08	1	2	1,18

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo os dados relatados (Tabela 4), foi possível identificar que as variáveis de associação com o ato de compra com maior índice de concordância foram “Desejo” (3,93), “Necessidade” (3,80) e “Lazer” (3,08). As variáveis “Necessidades” e “Desejos” são as que apresentam um dos menores desvios (respectivamente 1,27 e 1,23) e maiores médias, tornando-se as principais em termos de concordância da maioria dos respondentes quando se associa ao ato da compra. Tais resultados podem levar a inferência de que, dentro das associações feitas pelos consumidores, há fragmentos do que Solomon (2016) demonstra como processo de compra por meio de necessidades utilitárias e hedônicas. As necessidades utilitárias se dão pela obtenção de produtos que entreguem benéficos funcionais e práticos, focando nas características tangíveis e mensuráveis, o que sugere sua presença na associação feita a variável “Necessidade”. Por sua vez, as variáveis “Desejo” e “Lazer” representam a associação com as necessidades hedônicas, que contém o intuito de obter experiências, sensações e manifestações de

desejos relacionados com fatores pessoais do consumidor por meio da aquisição do produto. Contudo, apesar do atributo “Lazer” demonstrar uma média alta, ao mesmo tempo também foi atribuído o maior desvio padrão (1,36), confirmando que houve dispersão nas respostas.

Quanto às variáveis que receberam o maior nível de discordância, estas foram “Ato impulsivo” (2,86), “Tendência a seguir” (2,63) e “Desconforto” (2,08). Cabe salientar que a variável “Desconforto”, além de obter a menor média, também apresentou o menor desvio padrão (1,18), indicando uniformidade na compreensão dos respondentes de que o ato de compra não representa um incômodo. Isso reforça os resultados apresentados anteriormente a respeito das necessidades hedônicas no processo de compra, destacadas nesse caso. Além dos resultados já apresentados, a fim de entender os fatores que influenciam o ato de compra no segmento, foi proposto que avaliassem em grau de concordância os seguintes atributos, conforme exposto na Tabela 5.

Tabela 5 -Fatores de influência na compra

Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio padrão
Preço	4,02	5	4	1,06
Comodidade	4,11	5	4	1,03
Localização	3,67	5	4	1,31
Amigos	2,37	1	2	1,37
Família	2,35	1	2	1,32
Design/estilo	4,11	5	4,5	1,15
Promoções	4,15	5	5	1,15
Variedade	4,04	5	4	1,17
Exclusividade	3,22	3	3	1,38

Fonte: dados da pesquisa.

Por meio das médias, averiguou-se que as variáveis “Promoções” (4,15), “Design/estilo” (4,11), “Comodidade” (4,11), “Preço” (4,02) e “Variedade” (4,04) são as principais influenciadoras do ato de compra dos respondentes, servindo a medida moda (todas 5) como forma de embasar tão constatação. Além de que, foi atribuído o menor desvio padrão (1,03) a variável “Comodidade”, demonstrando o baixo nível de dispersão na resposta e possibilitando inferir que a comodidade no momento de compra é relevante. Destaca-se ainda o desvio padrão menor (1,15) da variável “promoções”, que anotou a maior média, indicando ser a variável que mais converge à opinião da maioria dos respondentes.

Entretanto, cabe ressaltar que, embora a teoria se valha do entendimento que o preço monetário elevado de um produto de luxo não é de suma relevância no processo de compra, pois o que mais se estima é valor percebido pelo consumidor (STREHLAU, 2008), os resultados obtidos apontam discrepância, já que a variável em questão aparece como forte influenciadora. Além do “Preço”, a eleição da variável “Promoção” como atributo de relevância fortalece a percepção de que independente da classe social, os consumidores sentem-se mais inclinados a compra quando está envolve produtos em promoção ou com descontos consideráveis (IBOPE, 2012). Quanto à influência na compra por parte de grupos sociais, Bonne e Kurtz (2009) apresentam a família como um dos principais núcleos que interferem na decisão de compra por meio da interação contínua e íntima, levando o influenciado a pender pela opção que já é de conhecimento do grupo. Entretanto, quanto confronta-se tal pensamento teórico com os resultados da pesquisa, percebe-se que os consumidores rejeitam tal hipótese, já que as variáveis “Família” (2,35) e “Amigos” (2,37) apresentaram menores médias. Por fim, a variável “Exclusividade”,

também foi uma das que apresentou as menores médias (3,22), todavia, foi o atributo com maior desvio padrão de (1,38), representando assim maior nível de dispersão na resposta.

Com relação à fidelidade de marca, em uma das questões foi indagado se os respondentes se consideravam fiéis a apenas uma. O resultado apresentado foi de que 78,3% não se consideram fiéis, enquanto 21,7% se consideram. Em relação à marca, Keller (2001) entende que ela é uma possível fonte benefícios para a empresa, constituindo assim a fidelidade de clientes e maior estabilidade frente ao mercado. A pesquisa realizada pela Bain&Company mostrou que os consumidores se tornaram menos fiéis às marcas em comparação aos dados de 2012 (RIBEIRO, 2015). Diante disso, os resultados citados, reafirmam a tendência de que os consumidores estão cada vez mais se afastando do envolvimento fiel com uma única marca. Por outro lado, com relação aos 21,7% que afirmaram serem fiéis a uma marca, foi proposto que avaliassem quais fatores condicionavam-nos a fidelidade, conforme a Tabela 6.

Tabela 6 - Atributos para fidelidade a marca

Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio padrão
Status	2	1	1,5	1,15
Preço	3,3	5	3,5	1,70
Qualidade	4,9	5	5	0,32
Loja	4,3	5	5	1,06
Atendimento	4,4	5	5	0,97
Design/estilo	4,3	5	5	1,06
Costume e tradição	4,1	5	4,5	1,29
Confiança	4	4	4	1,25

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo os dados obtidos, com o menor desvio padrão (0,32) e a maior média (4,9), a variável “Qualidade” foi eleita pelos respondentes como o atributo mais relevante para o comportamento de fidelidade para com uma marca. Esse resultado vai de acordo com Roux e Lipovetsky (2005) quando relatam que uma marca de luxo é reconhecida por meio da entrega de um produto com altíssima qualidade, de fácil reconhecimento e associação, preço elevado e estilo único. Consequentemente, é aceitável o entendimento de que as marcas que utilizam de matérias-primas e insumos de melhores condições, podendo resultar em produtos de qualidade acima da média, serão mais propensas a fidelizar seus clientes.

Com relação as demais variáveis, “Atendimento” (4,4), “Costume e tradição” (4,1), “Confiança” (4), “Loja” (4,3) e “Design/estilo” (4,3), todas apresentam médias acima de 4, possibilitando relacionar ao que aborda Castaré de (2005) citado por Pianaro e Marcondes (2010), em que a legitimidade de uma marca não se dá somente pelo produto ofertado, mas também pela sua distribuição, sua comunicação, sua história e procedência, o design, a originalidade e o estilo em sua apresentação. Por outro lado, as variáveis que apresentaram as menores médias foram “Preço” (3,3) e “Status” (2), cabendo ressaltar a divergência entre o resultado aqui obtido e a média da variável “Preço”. Na Tabela 5, este demonstrou-se como uma variável de relevância na influência de compra, e nesta seção não é reconhecido da mesma forma pelos consumidores que se consideram fiéis a uma marca. Entretanto, está variável foi a que apresentou o maior desvio padrão (1,70), o que faz jus ao entendimento de que o resultado não foi harmônico, apresentando maior nível de dispersão entre os respondentes.

Em relação aos atributos para avaliação do pós-compra dos produtos *premium*, as variáveis (Tabela 7) que obtiveram grau mais elevado de concordância foram “Durabilidade” (4,48) e “Conforto” (4,48), que também apresentam o menor desvio-

padrão (0,86), indicando maior grau de concordância. Em terceiro, tem-se a variável “Design/estilo” (média 4,13 e desvio padrão 1,13). Os resultados vão em consonância com a alegação de que a percepção do valor do luxo, em sua dimensão funcional, é dada por meio de atributos como a qualidade, originalidade, conforto e durabilidade do produto, estes sendo impulsionadores de seu consumo, conforme propõem Sheth, Newman e Gross (1991).

Tabela 7 - Atributos para avaliação do pós-compra

Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio padrão
Durabilidade	4,48	5	5	0,86
Praticidade no manuseio	4,04	5	4	1,13
Design/estilo	4,13	5	4	1,09
Estar na moda	3,02	2	3	1,39
Elogios dos amigos e familiares	2,98	1	3	1,51
Atendimento pós-compra	2,83	1	3	1,52
Conforto	4,48	5	5	0,86

Fonte: dados da pesquisa.

Isto posto, por meio dos resultados é possível inferir que no pós-compra o consumidor não deixa de avaliar o desempenho do vestuário quanto ao estilo e sua representação visual, já que o atributo “Design/estilo” aparece com média 4,13, todavia, percebe-se que o consumidor *premium* considera mais relevante averiguar se o produto correspondeu às expectativas de conforto e durabilidade, do que constatar se este segue ou não as tendências da moda, de acordo com o desempenho da variável “Estar na moda” (3,02). Vale ressaltar também, que o “Atendimento pós-compra”, apresentou a menor média (2,83) entre todos os elementos, entretanto, seu desvio padrão foi o mais alto (1,52), sinalizando a divergência na distribuição das respostas. Ademais, com intuito de entender o que o vestuário *premium* simboliza para o consumidor, foi proposto que estes elegessem os atributos de acordo com o grau de concordância e discordância com as suposições. Segundo os dados da Tabela 8, as variáveis eleitas que apresentaram alto nível de concordância foram “Qualidade” e “Apenas uma compra comum”, com médias 4,54 e 3,80, respectivamente.

Segundo a pesquisa realizada por Pianaro e Marcondes (2010), a compra do produto de *premium* pode simbolizar a ânsia por pertencimento a grupos, poder, o aumento de autoestima, graciosidade, sofisticação e diferenciação. Contudo, as variáveis “Status” (2,61), “Poder” (2,35), “Inclusão em grupos” (2,20) e “Realização” (2,98), aparecem todas abaixo de 3, indicando maior discordância por parte dos consumidores. Infere-se que para os respondentes da pesquisa, as características que a teoria aborda não ressaltam a simbolização do mercado *premium*.

Por outro lado, a média atribuída a “Qualidade” (4,54) demonstrou que os consumidores identificam tal atributo como a mais alta personificação do significado dosegmento, servindo o valor do desvio padrão que a variável obteve (0,89) como forma de confirmar tal resultado, já que apresenta maior nível de harmonização. Tal constatação vai ao encontro com Allérés (2000) quando afirma que o produto de luxo deve possuir qualidades intrínsecas constituídas acerca da utilização de uma técnica de fabricação sublime. Se respaldando na riqueza dos materiais escolhidos, quer seja no afinco inventivo das formas, na estética e na qualidade dos materiais ou até mesmo no empenho da originalidade da produção. Cabe ressaltar que, mesmo a variável “Apenas uma compra



comum” tendo recebido uma das maiores médias (3,80), foi a que apresentou o maior desvio padrão (1,42).

Tabela 8 - Simbolização do mercado de vestuário *premium*

Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio padrão
Status	2,61	1	2,5	1,36
Poder	2,35	1	2	1,30
Qualidade	4,54	5	5	0,89
Inclusão em grupos	2,20	1	2	1,20
Realização	2,98	4	3	1,39
Apenas uma compra comum	3,80	5	4	1,42

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, utilizando-se do teste de Mann-Whitney, foi realizada uma comparação entre as variáveis contidas nas dimensões “Necessidades que levam ao ato de compra”, “Associação ao ato de compra”, “Influência no ato de compra”, “Atributos para fidelidade à marca”, “Atributos para avaliação do pós-compra”, “Simbolização do mercado de vestuário *premium*”, e a correspondência quanto ao gênero e faixa etária dos respondentes. Após a obtenção desses resultados, as variáveis das dimensões acima que demonstraram diferença significativa nas respostas, ou seja, nível de significância menor que 5%, estão apresentadas na Tabela 9.

Em linhas gerais, quanto à comparação entre as dimensões e gênero, apenas variável “Exclusividade” apresentou diferença significativa. O que possibilita inferir que há uma maior concordância por parte do público masculino com relação a essa variável como maior influência na compra, já que as médias foram de 3,72 para homens e 2,89 para mulheres. Tal constatação vai ao encontro com Solomon (2016), quando aborda que, com relação à gratificação de desejos por meio do luxo, o núcleo é formado por pessoas mais jovens, com maior presença de homens, em que “esse grupo se dispõem a pagar mais por produtos que expressem sua individualidade e os façam ser notados pelas outras pessoas” (SOLOMON, 2016, p. 465). Nas demais dimensões, e suas respectivas variáveis, não foram constatadas diferença significativa entre homens e mulheres.

Tabela 9 - Diferenças significativas entre as médias por gênero, faixa etária e as variáveis das dimensões

Dimensão / variável	Média	Valor do teste e da significância
Influência no ato de compra/ Exclusividade	Homem: 3,72 Mulher: 2,89 Sig. 0,046	Z = -1,993
Associação do ato de compra/ Desconforto	Até 25 anos: 2,48 Acima de 25 anos: 1,76 Sig. 0,028	Z = -2,20
Necessidade que levam ao ato de compra/ Quando preciso renovar o guarda roupa	Até 25 anos: 4,24 Acima de 25 anos: 3,40 Sig. 0,011	Z = -2,536
Atributos na avaliação no pós-compra/ Durabilidade	Até 25 anos: 4,81 Acima de 25 anos: 4,20 Sig. 0,009	Z = -2,628
Influência no ato de compra/ Família	Até 25 anos: 2,86 Acima de 25 anos: 1,92 Sig. 0,015	Z = -2,425
Influência no ato de compra/ Design/estilo	Até 25 anos: 4,62 Acima de 25 anos: 3,68 Sig. 0,009	Z = -2,613
Influência no ato de compra/ Exclusividade	Até 25 anos: 3,71 Acima de 25 anos: 2,80 Sig. 0,032	Z = -2,144
Simbolização do mercado de Vestuário <i>premium</i> / Apenas uma compra comum	Até 25 anos: 4,43 Acima de 25 anos: 3,28 Sig. 0,009	Z = -2,623

Fonte: dados da pesquisa.



Em relação à comparação por idade, apenas a dimensão “Atributos para fidelidade à marca” não anotou nenhuma variável com diferença significativa nos testes. Nas demais dimensões, houve ao menos uma variável com diferença significativa, conforme a Tabela 9. Desse modo, pode-se inferir que os respondentes com idade de até 25 anos concordam mais que o ato de compra é capaz de ser associado a um desconforto (2,48), que renovar o guarda roupa é uma necessidade que leva ao consumo (4,24), que a durabilidade de um produto é um fator relevante na avaliação do pós-compra em uma loja (4,81), que a família (2,86), o design e estilo (4,62) e a exclusividade (3,71) são atributos relevantes que influenciam a decisão e que a compra em uma loja de vestuário *premium* simboliza uma compra comum (4,43). Por outro lado, os resultados encontrados para os mais velhos (acima de 25 anos) foram o oposto, principalmente quanto a tradução da compra no mercado *premium* como meramente um compra comum, já que este foi o atributo que apresentou a maior diferença entre as médias. Sendo 4,43 para os mais jovens, *versus* 3,28 para os respondentes acima de 25 anos.

Esse resultado converge com o que a autora Strehlau (2008, p. 69) aborda quando traz a alegação que “a idade influencia a compra, não apenas pelo valor aquisitivo, mas porque a percepção do que é um luxo ou uma necessidade é influenciada pelo momento histórico que compartilham”, o que reforça o resultado acima de que os consumidores acima de 25 anos possuem mais sensibilidade na percepção do que o mercado de vestuário *premium* simboliza. Por fim, os resultados obtidos possibilitam a inferência de que os mais jovens fazem parte de um grupo mais sensível às mudanças, que priorizam o estilo e design do vestuário, já que este pode ser visto como uma forma de representar suas características únicas e até mesmo transmitir uma mensagem quanto à personalidade de quem usa (SILVA, 2008). Além disso, percebem a influência que a exclusividade do produto pode ter na decisão de compra e como tal ato pode ser relacionado a um desconforto. Essas características vão ao encontro ao que abordam ou autores Monteiro e Leite (2019), quando afirmam que a geração Y (nascidos entre 1988 a 2000) convivem a todo instante com a tecnologia e seus desenvolvimentos, são mais propensos a aceitarem a diversidade, possuem personalidade marcante, movidos pela inquietação, autoconfiança, ousadia, rapidez e em partes aversão as regras.

#### 4.3 Análise das convergências e divergências da visão das empresas *versus* visão do consumidor

Com propósito de melhor entender em quais pontos a visão do consumidor se encontra e se distancia da percepção dos empresários, desenvolveu-se este subitem contrapondo os resultados encontrados entre ambos. O primeiro ponto que cabe destacar é o preço dos produtos ofertados. Embora nos relatos dos entrevistados ainda se encontre a fala de o preço não é o primordial na aquisição o produto *premium*, pode-se identificar um movimento de adaptação deste com a realidade do mercado, tendo em vista a fala do entrevistado Delta, quando relata que foi preciso buscar novos meios de continuar ofertando um vestuário com a qualidade praticada no segmento e ao mesmo tempo se ajustar aos tempos de crise.

Tal ponto converge ao resultado obtido na pesquisa de comportamento do consumidor, já que nas mensurações a variável “preço” foi apontada como um fator relevante no quesito influência na decisão de compra. Em consonância, o atributo “promoções” obteve a maior média na avaliação do consumidor, demonstrando a importância que esse público atribui a oferta de promoções como agente influenciador de

compras. Não obstante, foi possível identificar na fala dos entrevistados ações de promoções a fim de promover a marca, como por exemplo, o “*magicday*” do entrevistado Alfa e o “*dropyour jeans*” do entrevistado Beta, o que pode ser entendido como um alinhamento das empresas com a demanda do mercado.

Quanto à exclusividade, a visão do consumidor e dos entrevistados se divergem, enquanto as lojas entendem a exclusividade de seus produtos como diferencial e atributo de relevância na escolha, para os consumidores tal variável não é de suma relevância, dando principal enfoque ao design/estilo do produto e a comodidade no ato de compra. No quesito loja, segundo o que relatou o entrevistado Beta, a loja física e seu ambiente em si podem ser considerados como uma forte característica para despertar e atrair a atenção do cliente. Esse resultado converge com o desempenho que a variável “loja” teve na mensuração e também na escolha do consumidor em optar pela loja física como principal canal de compra de vestuário *premium*, ao invés dos meios virtuais.

Outro ponto que cabe destacar é a divergência entre a visão do consumidor quando a simbolização do mercado *premium* e a dos entrevistados. Os empresários alegaram entender que a compra nesse mercado representa mais que uma aquisição, é a obtenção de um conceito, uma experiência por meio do produto, segundo o que relatou o entrevistado Gama. Enquanto que, para os consumidores, principalmente aqueles de até 25 anos, a compra nesse segmento representa apenas uma compra comum. Entretanto, vale ressaltar que os consumidores acima de 25 anos se mostram mais sensíveis na percepção dos traços que envolvem essa compra, de acordo com o resultado obtido no teste de *Mann-Whitney*.

Cabe ressaltar também a visão do atendimento como atributo de relevância tanto para os consumidores como para as lojas. De acordo com os entrevistados, o investimento no relacionamento com o consumidor fiel é primordial para que este continue mantendo laços com a loja, para tanto, justificasse o desenvolvimento de ações específicas para o grupo. Da mesma forma, na percepção do consumidor sobre os principais atributos que levam a fidelização de marca, o atendimento apareceu como uma das variáveis com maiores médias, reforçando o encontro das ideias entre ambos.

Por fim, o principal ponto de convergência entre os atores foi à percepção da qualidade do produto e durabilidade como fator de máxima importância para o segmento. De acordo com os entrevistados, a qualidade do produto *premium*, sendo estárelacionada a tecidos, processos, design e disposição em loja, justificam o preço praticado no mercado. Em consonância, é possível inferir que os consumidores se sujeitam a tal preço por justamente entenderem que, o que se é pago retorna em forma de valor agregado pela qualidade despendida pelo vestuário e seu tempo de duração.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi elaborada com o objetivo principal de entender e analisar o comportamento de compra e consumo no segmento vestuário de marcas *premium*. Nesse caso, pode-se constatar que o objetivo foi atingido, tendo em vista que foi possível identificar as necessidades que levam ao ato de compra, as variáveis de associação a tal ação, os fatores que influenciam a decisão, os atributos que levam a fidelidade de marca e que são considerados na avaliação pós-compra e a simbolização do mercado *premium* para os consumidores.

Como resposta a questão problema, identificou-se que o comportamento de compra do consumidor se dá por meio de compras mensais, mais ou menos planejadas,

principalmente em calças. Quanto as estratégias utilizadas pelas lojas, pode-se ressaltar o acompanhamento do comportamento dos clientes por meio de ferramenta de CRM, ações de manutenção como presentear o cliente em datas comemorativas, oferecimento de almoço para interação e a oferta de cortesias para participação em eventos de moda. Cabe destacar também, as ações para promoção da marca, por meio de celebridades, eventos que proporcionam 50% de desconto em toda loja, promoções progressivas, realização de festa de aniversário da marca e a participação em eventos beneficentes. Além da realização do pós-venda por meio de mensagens e telefonemas, buscando perceber a satisfação do cliente com o produto e avaliar o atendimento despendido.

No quesito resultados mais significativos, destaca-se a percepção do consumidor de que as principais necessidades que levam ao ato de compra são a carência de renovar o guarda-roupa devido ao desgaste ou alteração do manequim e em razão de eventos e festas. Tal ato de compra foi associado predominantemente ao desejo, ao lazer e a necessidade, cabendo ressaltar o preço, a comodidade e as promoções ofertadas como principais influenciadoras para o consumo. Na fidelidade de marca, os consumidores alegaram que os atributos que mais contribuem para tal ato são a qualidade do produto ofertado, a loja, o atendimento despendido, o design e estilo da roupa e a tradição e costume que a loja possui. Em consonância, no pós-venda, o que mais se considera é a durabilidade do produto, sua praticidade no manuseio e o conforto que este traz. Não obstante, os consumidores afirmaram que a principal simbolização do mercado *premium* em sua visão é de que este representa a qualidade.

Entretanto, quando comparada as respostas dos consumidores quanto a diferenciação de gênero e idade, encontraram-se algumas discrepâncias entre os resultados. Para os consumidores de até 25 anos, o design e estilo, a durabilidade do produto, a percepção do ato de compra como um desconforto, a visão dessa compra em razão da necessidade de renovar o guarda-roupa e a exclusividade do produto como influenciador do consumo, são mais intensos. Cabendo evidenciar que dentro do atributo do que é exclusivo, para o gênero masculino essa característica é mais relevante do que para o feminino. Enquanto, para os consumidores acima de 25 anos, realizar uma compra no segmento *premium* tem mais significado do que para os mais jovens.

Quanto as limitações observadas na pesquisa, essas dizem respeito as demais vertentes que englobam o segmento como, os atributos “elegância”, “bem-estar” e “investimento” que poderiam ter sido adicionados como opções de variáveis que simbolizam o segmento, além da averiguação sobre como é dada a busca de informações, no momento de compra, por parte do consumidor. A inclusão de tais pontos poderia propiciar uma investigação mais a fundo, gerando informações mais precisas a acerca do comportamento de compra. Cabe destacar que, utilizando-se da ferramenta questionário como levantamento de dados, o que os respondentes expõem como verdade, nem sempre pode ser caracterizado como realidade, portanto, sugere-se que em estudos futuros sejam realizados observações e experimentos, a fim de obter as respostas mais legítimas possíveis. Outra limitação que vale ressaltar é o tamanho da amostra e a escolha não probabilística, sugerindo-se para estudos futuros que a apuração seja feita em meio a uma amostra maior, podendo realizar comparações entre o comportamento de compra do segmento *premium* e a compra de massa, entre o comportamento no gênero feminino e masculino, acerca de variadas faixas etárias e comparações entre as características encontradas nos respondentes da cidade de Cuiabá e outras cidades.

Finalmente, o estudo oferece contribuições para o estabelecimento de estratégias mais apropriadas para o atendimento do consumidor, além de possibilitar que sejam

revistas as estratégias já executadas a fim de identificar quais realmente geram o resultado esperado. Sob o ponto de vista dos consumidores, a pesquisa propicia que tenham suas demandas mais bem atendidas, tendo em vista que permite um desenvolvimento e ampliação no nível de serviço ofertado por parte das empresas. Consequentemente, destaca-se a relevância para o meio acadêmico, considerando que o tema tratado pode ser utilizado como referência nesse assunto, já que nesta região não se verifica uma abundância de estudos nessa mesma linha de raciocínio e este espelha as características específicas do local.

## REFERÊNCIAS

ALLÉRES, D. **Luxo. Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

APEX BRASIL. **Bedetermined: a fórmula do sucesso nas mãos de Sônia Hess**. Disponível em <<https://portal.apexbrasil.com.br/2016/11/03/bedetermined-a-formula-do-sucesso-nas-maos-de-sonia-hess-executiva-da-dudalina/>> Acesso em: 26 de março de 2019.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOUÇAS, C. **Mercado de moda cresce em receita e em volume**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5150790/mercado-de-moda-cresce-em-receita-e-em-volume>> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

BOUÇAS, C. **Mercado global de luxo cresce 5% e chega a US\$ 1,4 tri**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5244895/mercado-global-de-luxo-cresce-5-e-chega-us-14-tri>> Acesso em: 20 de julho de 2018.

BRANDÃO, M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. B. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no Mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 9, n. 2, art. 11, jul/dez 2010.

CHIARA, M. **Redes sociais influenciam decisão de compra**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra/>> Acesso em 27 de março de 2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DINIZ, C. **O mercado do Luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C.M.; GIMENEZ, P. E.O. A teoria das necessidades de Maslow: a influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho. **XIII SEMEAD**, São Paulo, Set. 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES de Sá, R. R. L.; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **CADERNOS EBAPE.BR**, v. 8, nº 3, artigo 8, Rio de Janeiro, Set. 2010.

IBOPE. **Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 12 de março de 2019.

KELLER, K. L. **Building Customer-Based Brand Equity**: a blueprint for creating strong brands. Cambridge: Marketing Science Institute, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, M. M.; CASTELO BRANCO, V. T. F.; SOARES, J.B. Utilização dos testes estatísticos de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificação da normalidade para materiais de pavimentação. **TRANSPORTES** v. 21, n. 1, p. 59–66, 2013.

MACHADO, A. R. S. **Novos papéis dos consumidores como difusores de opinião no setor da hotelaria**. 2014. 161 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.

MARCONDES, R. C.; SÁ, R. R. L. G. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **CADERNOS EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 8, nº 3, artigo 8, p. 514 - 534, Set. 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MONTEIRO, M. S. H.; LEITE, D. B. Perspectivas de carreira dos estudantes de administração da Universidade Federal de Mato Grosso: comparativo entre os estudantes das gerações X e Y. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 87-104, feb. 2019.



MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PIANARO, L. MARCONDES, R.C. Identificação de conceitos, significados e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. *Revista Alcance - Eletrônica*, Vol. 17 - n. 1 - p. 73-83 / jan-mar 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

REVISTA EXAME. **Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/>>. Acesso em: 09 de agosto de 2018.

RIBEIRO, B. **Consumidores estão menos fiéis às marcas**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/34633/consumidores-estao-menos-fieis-as-marcas.html>>. Acesso em: 11 de março de 2019.

ROUX, E.; LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, T. S.; ROMEIRO, M.C.; GOES, K. F.K.; TRIGUEIRO, F. M. C. Nível de ceticismo na fonte da mensagem na comunicação de marketing social e ambiental: estudo com público jovem em Cuiabá – Mato Grosso. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, vol. 7, n. 2, p. 98-123, Jul.-Dez., 2017.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L.; Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Article in Journal of Business Research*, March 1991.

SILVA, S. M. A. **Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre gêneros**. 2008. 107f. Monografia – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008.

SILVEIRA, C. M. **Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e compreensão do comportamento de compra**. 2015. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

SILVEIRA, M.; TEIXEIRA, P. P.; CAMPOS, P. C.; HEICHSEN, V.; CARVALHO, V. C. S. Tendências mercadológicas. *Estação científica*, Juiz de Fora, n. 06, Ago./Set. 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.



URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação.** São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZANELLA, L.C.H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC: CAPES: UAB, 2009.