

# O que leva o consumidor a adquirir um determinado produto?

**Daiane Aparecida de Melo Heinzen<sup>1</sup>, Carmen Hreczuck<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Mestre em Administração, Câmpus Jaraguá do Sul, dheinzen@ifsc.edu.br

<sup>2</sup> Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Técnica em *Design* e Produção de Moda, Câmpus Jaraguá do Sul, hreczuck29@yahoo.com.br

## **RESUMO**

Este artigo visa apresentar o estudo cujo objetivo foi identificar as principais razões dos consumidores no momento de adquirir um determinado produto do vestuário, visando contribuir com a competitividade das empresas desse setor. Para a coleta de dados, foi utilizado o questionário, cujo roteiro apresentou perguntas fechadas e formato para ser respondido de forma presencial. Obteve-se retorno de 489 questionários, 84,6% de respostas em relação ao número de estudantes dos Cursos selecionados do IFSC dos Campi Jaraguá do Sul e Geraldo Werninghaus. Assim, o artigo apresenta uma abordagem sobre consumo e os resultados da pesquisa, em dois blocos. No primeiro bloco, mostra-se a identificação do perfil dos estudantes; no segundo, apresentam-se as razões que levam o consumidor a adquirir um determinado produto do vestuário. Dentre os resultados apresentados na pesquisa, destaca-se a preferência dos estudantes (consumidores) pelas características do produto, por roupas mais tradicionais e pelo conforto oferecido pelas mesmas.

**Palavras chave:** Razões para o Consumo, Consumidor, Vestuário.

## **Introdução**

Realizar um atendimento com qualidade é um diferencial no atual cenário globalizado e competitivo, no qual muitas empresas buscam, cada vez mais, conquistar e fidelizar seus clientes para fazer frente a essa nova realidade.

O conceito da qualidade é essencialmente dinâmico. Uma justificativa simples para isso é que a qualidade sempre se molda à realidade dos mercados, dos padrões de consumo, ou seja, da sociedade como um todo (PALADINI, 2010). Dessa forma, a empresa que não souber entender essas variações nos padrões de consumo não produz qualidade e, conseqüentemente, não sobreviverá.

Uma importante generalização do conceito de qualidade tomou corpo com a ideia de que qualidade envolve uma multiplicidade de itens. E, de acordo com esse enfoque, são muitas as razões que o consumidor leva em conta quando decide adquirir um produto ou utilizar um serviço. Considerar esses aspectos faz parte da postura estratégica de uma organização, e disso depende a sobrevivência da mesma (PALADINI, 2010).

Nesse contexto, surge uma pergunta básica: o que o consumidor leva em conta na hora de adquirir um bem ou um serviço? Para responder a essa pergunta, um dos modelos

mais usados para criar conceitos foi o desenvolvido por David Garvin, que, em 1984, definiu o que considerou como abordagens conceituais fundamentais para a qualidade (PALADINI, 2010).

Assim, a presente pesquisa teve como objetivo identificar as principais razões dos consumidores no momento de adquirir um determinado produto do vestuário.

O estudo demonstra relevância ao identificar as razões de compra dos produtos do vestuário, levando-se em consideração as diversas empresas do setor têxtil instaladas em Jaraguá do Sul e região. Espera ainda contribuir com a competitividade dessas empresas, as quais, a partir dele, poderão focar sua estratégia de comercialização nos aspectos mais relevantes para o consumidor no momento da compra.

### **Consumo *versus* consumidor**

Há três perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo: a primeira tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias; em segundo lugar, há a concepção de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculo ou estabelecer distinções sociais e, em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os quais produzem diversos tipos de prazeres estéticos para o consumidor (FEATHERSTONE, 1995).

Para Karsaklian (2000, p.11), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. Nesse sentido, Cobra (2007, p. 59) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”. Assim, os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, dessa forma, essenciais à busca de sua compreensão. Para Karsaklian (2000), “por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida”.

São muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e os comportamentos do consumidor: motivações, personalidade, percepções e outras situações muito relevantes, como fatores situacionais que envolvem demografia, estilo de vida e valores sociais (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

A *classe social* é uma variável evidente. Para Kotler (1996, p.107), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”.

A *variável cultural* é outro fator a ser levado em consideração. O que se come, bebe-se, veste-se, acredita-se, a música que se escuta, tudo isso depende, em parte, da cultura de cada indivíduo. Não obstante, aceitar com muita facilidade o modo de vida de cada um, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável (KARSAKLIAN 2000, p.138). Afinal, as pessoas desempenham seu papel dentro de uma sociedade pela cultura, e esse desempenho cultural influencia em suas decisões de consumo.

Para Paladini (2010, p. 46), “são muitas as razões que o consumidor leva em conta quando decide adquirir um produto ou utilizar um serviço. Assim, levar em consideração cada um destes aspectos faz parte da postura estratégica da organização”. E a estratégia da organização é justamente fazer com que os consumidores comprem seus produtos, sendo que a sobrevivência da empresa depende justamente disso. Nesse contexto é que surgiu a pergunta tema central da pesquisa ora apresentada: *O que o consumidor leva em conta na hora de adquirir um determinado produto?*

Um dos modelos mais usados para definir as “razões do consumo”, como anteriormente mencionado, foi o de David Garvin, o qual reforça a ideia de que o conceito da qualidade é dinâmico, alterando-se continuamente as razões que determinam a escolha de um produto pelo consumidor.

Em 1984, Garvin (*apud* PALADINI, 2010) definiu cinco abordagens básicas, que continuam válidas, embora talvez insuficientes, para caracterizar todos os aspectos que compõem a demanda de qualquer produto. Assim, as cinco respostas possíveis de Garvin para responder à pergunta *Por que o consumidor adquire um determinado produto?* são: o processo, o produto, o valor, a imagem e a marca e a visão do usuário.

Para o desenvolvimento do **processo**, a palavra chave é confiança. É necessário que o cliente entenda e confie no processo de fabricação. Quando ele entende a forma como é elaborado determinado produto, passa a confiar neste e, assim, a adquiri-lo. Para Paladini (2010, p. 47), [...] “o que os olhos veem o coração sente com mais confiança. Aproximar o processo do consumidor pode ser uma forma de transmitir confiança”.

Um exemplo típico são os modelos de produção sob encomenda, em que a empresa precisa mostrar sua capacidade de produzir com excelência a encomenda desejada pelo cliente, isenta de defeitos, sem erros e falhas. É necessário tomar cuidado, contudo, com falsas ideias, como a de que “todo esforço pela qualidade está na otimização do processo produtivo”; é muito importante considerar, também, o mercado em que o produto irá atuar.

Ao desenvolver um **produto**, no caso do vestuário, o criador tem a chance de se expressar nessa criação; mas, qual será a avaliação do consumidor? É necessário que o

produto tenha bem definido seu público-alvo, para que a determinada peça esteja dentro das suas expectativas.

Para Meadows (2010, p.93), “você deve criar um clima e um estado de espírito que digam é disso que trata a minha marca”. Um olhar apenas já deveria dizer ao seu comprador se a sua marca é feminina, ousada, sofisticada ou esportiva.

A diferenciação desses produtos é o esforço de toda empresa em distinguir seu produto dos concorrentes. O cliente, a saber, paga apenas por aquilo que lhe é útil e traz-lhe valor.

O **valor** de um produto, a saber, não está associado unicamente ao preço pelo qual é disponibilizado no mercado. De acordo com Kotler (2000), “além do preço final de um produto, os prazos de pagamento, descontos e condições de créditos são aspectos diretamente relacionados ao seu custo e que, na maior parte das vezes, funcionam como fatores de influência na decisão de compra dos clientes”. Quando se fala no valor de um produto, a decisão de compra está diretamente ligada à satisfação da necessidade do consumidor. Sendo assim, o fator ‘valor’ implica de forma direta no emocional desse consumidor.

Entende-se, de tal forma, que a compra de uma peça de vestuário está ligada diretamente a um valor que pode ser analisado de formas diferentes de consumidor para consumidor. Descobrir qual é essa valorização e introduzir novos conceitos, como a questão da sustentabilidade, pode ser a chave para o sucesso da empresa.

Segundo Paladini (2010, p. 51), “a generalização de ideia de valor surge com a visão transcendental do produto, uma abordagem muito mais complexa”.

Outro fator determinante está relacionado à **imagem** e à **marca**. Roupas confortáveis e elegantes, lançadas por Coco Chanel, que dizia: “A moda passa e o estilo fica”, revolucionaram a moda, na década de 1920. Ela estava tão certa que sua *grif* continua sendo, até hoje, símbolo de luxo e de *status*. E a marca é justamente esse estilo, que penetra na mente das pessoas.

Segundo Cobra (2007, p.40), “a marca é representada como um *iceberg*”. Acima do nível do mar está o consciente, a área em que o consumidor registra suas marcas preferidas. Na linha da água, encontra-se o subconsciente, no qual expressa suas emoções. Abaixo do nível do mar reside o inconsciente, recinto de seus desejos ocultos, ou seja, daquilo que ele pretende obter usando a marca. As marcas, além de fazerem parte dos sonhos dos consumidores, estão no dia a dia desses mesmos consumidores, representando a personalidade de cada um deles.

A quinta abordagem (**a visão do usuário**) é a mais ampla e, de certa forma, engloba as outras quatro.

Paladini (2010) diz que as diversas abordagens listadas permitem propor um modelo de integração, ou seja, uma abordagem mais ampla, que decorre da análise conjunta das abordagens. Pode-se dizer que a abordagem centrada no processo é uma estratégia válida para começar um programa de qualidade; a abordagem centrada no produto é um passaporte de entrada no mercado; a abordagem centrada no valor trabalha com múltiplos conceitos de valor; a transcendental é a mais difícil de ser atingida, pois o consumidor leva tempo para transferir a confiança do produto para a marca, e a centrada no atendimento ao usuário é a mais ampla de todas, porque tende a englobar as demais (PALADINI, 2010).

Uma visão mais abrangente do conceito de qualidade, que analisa seu impacto sobre a sociedade e o meio ambiente, tem origem na visão que Taguchi tem da qualidade (PALADINI, 2010, p.76).

### **Método de pesquisa**

Segundo Pinsonneault & Kraemer (1993), a presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, descritiva.

A população deste estudo foi formada pelos estudantes do Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Jaraguá do Sul e Câmpus Geraldo Werninghaus –, dos Cursos Técnicos *Design* e Produção de Moda, Têxtil, Malharia, Vestuário, Eletrotécnica e Mecânica e dos Cursos Superiores de Fabricação Mecânica, Licenciatura em Ciências da Natureza com habilitação em Física e Técnico Integrado em Química, totalizando 578 estudantes. Buscando maior confiabilidade dos resultados, optou-se por não fazer plano amostral, mas aplicar a pesquisa para toda a população.

A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário, cujo roteiro apresentou apenas perguntas fechadas, que foi formatado para ser respondido de forma impressa em formato A4. Obteve-se retorno de 489 questionários, totalizando 84,6% de respostas em relação ao número de estudantes das turmas selecionadas.

Por fim, foi realizada a análise dos dados a fim de verificar as principais razões que levam o consumidor a adquirir um determinado produto.

### **Resultado da pesquisa**

Os resultados da pesquisa estão apresentados da seguinte forma: no primeiro bloco de questões (Figs. 1 a 4), é apresentada a identificação do perfil dos estudantes

respondentes e, no segundo bloco (Figs. 5 a 12), são apresentadas as razões que levam o consumidor a adquirir um determinado produto do vestuário.

A análise do perfil dos estudantes respondentes, segundo a estrutura do questionário, contempla faixa etária, sexo, área de atuação e faixa salarial.

Quanto à classificação da faixa etária, a amostra é composta por estudantes na faixa etária entre 18 e 28 anos (73%) (Fig. 1). E quanto à classificação do sexo, mostra que há um predomínio de estudantes do sexo masculino (Fig. 2). Destaca-se que um dos motivos pode estar relacionado à empresa WEG, uma das maiores contratantes da região, a qual atrai mais profissionais do sexo masculino.

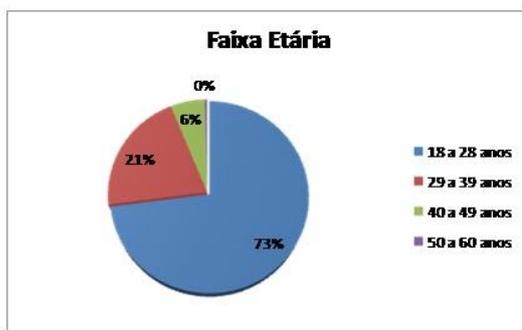


Figura 1 - Faixa Etária

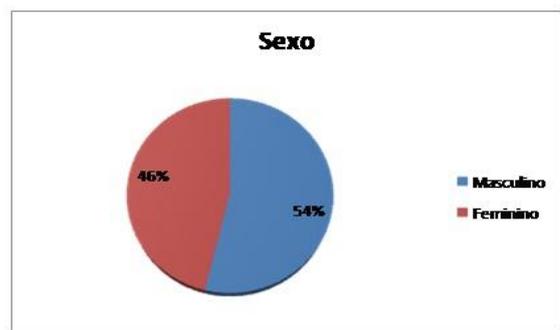


Figura 2 - Sexo

A partir da identificação de quatro áreas de atuação e da opção 'não trabalha', obteve-se uma maior representatividade de respondentes estudantes que atuam na área de produção (58%); em segundo lugar, destaca-se a área administrativa (16%); em terceiro lugar, está a coordenação (12%). A área de chefia é representada por uma minoria dos estudantes (6%) e, ainda, há um número de estudantes que não trabalha (8%). Ver Fig. 3.

A classificação 'faixa salarial' dos estudantes mostra que a maioria (68%) recebe uma renda mensal de até R\$ 1.500,00, enquanto 22% dos estudantes afirmam ter uma renda entre R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00 e apenas 8% têm uma renda entre R\$ 2.500,00 e R\$ 4.000,00. Uma minoria (2%) tem uma renda acima de R\$ 4.000,00. Ver Fig. 4.

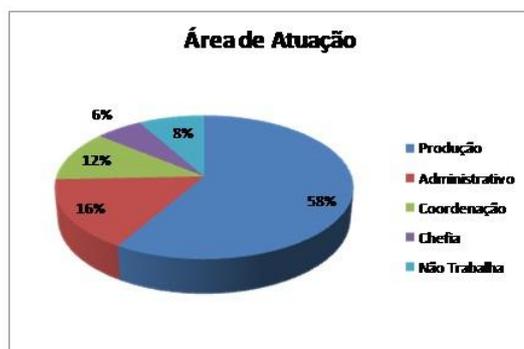


Figura 3 - Área de atuação

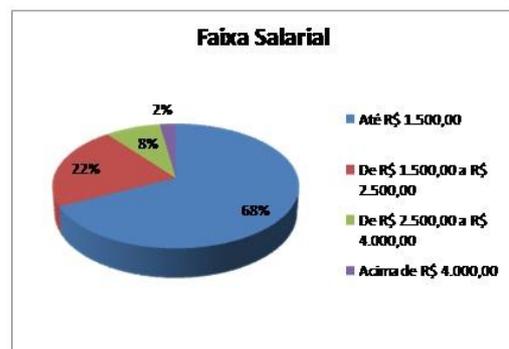


Figura 4 - Faixa Salarial

Os dados da Figura 3 corroboram para a atuação dos estudantes de nível técnico. Ressalta-se, também, que a cidade de Jaraguá do Sul é um forte polo industrial e necessita

de mão-de-obra técnica qualificada. O valor predominante de salário corresponde com esse dado quanto à área de atuação, haja vista que esses profissionais atuam, na sua maioria, na área de produção. Adicionalmente, dados do IBGE (2009) dizem que a média salarial da população de Santa Catarina é de R\$ 1.422,00.

A seguir, apresentam-se os resultados do segundo bloco de questões.

A análise das razões que levam o consumidor (estudantes respondentes) a adquirir um determinado produto do vestuário, segundo a estrutura do segundo bloco de questões, contempla os seguintes temas: aspectos relevantes ao adquirir um produto do vestuário; preferências por roupas; o que se prioriza nas roupas; fidelização; frequência que o consumidor vai à loja; preferência na forma de comprar; se o consumidor compra por impulso e a preferência na forma de pagamento, que são apresentados nas Figuras a seguir.

Os aspectos mais relevantes, ao se adquirir um determinado produto, vêm ao encontro de um dos modelos mais usados para definir as “razões do consumo” de David Garvin (1984, *apud* PALADINI, 2010), o qual reforça a ideia de que o conceito da qualidade é dinâmico, alterando-se continuamente as razões que determinam a escolha de um produto pelo consumidor.

Garvin definiu cinco abordagens básicas, embora não sejam suficientes para caracterizar os aspectos que compõem a demanda de qualquer produto. Corroborando a questão 5, as cinco respostas possíveis, para Garvin, são: o processo (denominou-se pela certificação ISO 9001); o produto (destacaram-se algumas características); o valor (cultural, ético, moral e sentimental); a imagem e a marca e a visão do usuário (se está adequado ao uso/atende suas necessidades e expectativas).

O resultado permite constatar que os estudantes consideram mais relevantes, no momento de adquirir um produto do vestuário, aspectos como as ‘características do produto’ (31%) e o ‘valor cultural, ético, moral e sentimental do produto’ (30%). Em seguida, é levado em consideração o aspecto da ‘adequação ao uso’ (25%) e a ‘imagem e a marca do produto’ (13%) (Fig. 5). Destaca-se que os estudantes não consideram relevante a questão do processo (certificação ISO 9001) no momento de adquirir um produto. Um dos possíveis motivos pode ser a falta de conhecimento desse tipo de certificação por parte dos estudantes e os benefícios que ele traz para os clientes.



**Figura 5 - Aspectos mais relevantes ao adquirir um produto do vestuário**

Os dados mostram que a maioria dos estudantes (45%) tem preferência por roupas ‘mais tradicionais’ e, em segundo lugar (35%), ‘não tem preferências’ no momento de adquirir um produto do vestuário. Dos estudantes respondentes, a minoria (20%) prefere roupas ‘super atuais e na moda’. Ver Fig. 6.



**Figura 6 - Preferências por roupas**

Esse resultado pode ser um viés do perfil dos estudantes desta pesquisa, pois a maioria está na faixa salarial de até R\$ 1.500,00.

Verificou-se, como demonstra o gráfico da Figura 7, que há preferência pela priorização do ‘conforto’ (51%) no momento de comprar uma peça do vestuário e, em seguida, vem a questão do ‘preço’ (40%). Os estudantes pesquisados não valorizam a questão da ‘marca’ (8%) nem a questão da peça ‘estar ecologicamente correta’ (1% apenas).

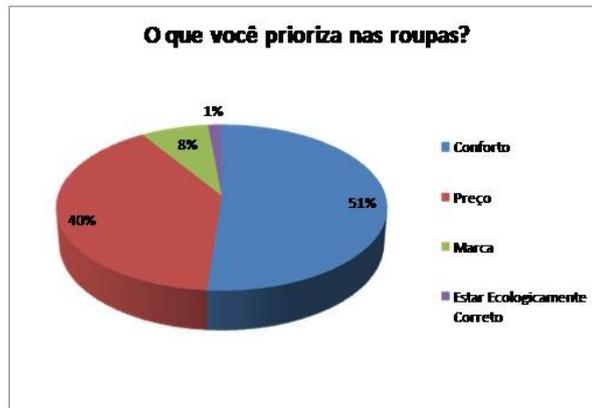


Figura 7 - Prioridade nas roupas

Levando-se em consideração que a mostra é formada principalmente por estudantes trabalhadores da indústria de Jaraguá do Sul e região, e que esses trazem em suas raízes culturais o trabalho e o desenvolvimento local, pode-se justificar suas preferências por roupas confortáveis e por preço acessível.

Apesar da preocupação mundial no desenvolvimento de produtos sustentáveis, por parte das empresas, uma parte expressiva da população ainda não prioriza a questão ecológica.

Fiorillo e Rodrigues (1996, p.25) afirmam que a preocupação mundial com o meio ambiente decorre de um simples fator: proteger o meio ambiente que, em última análise, significa proteger a própria preservação da espécie humana. Assim, a falta de consciência quanto à importância da questão ecológica traz um empobrecimento ao meio ambiente, tornando a sobrevivência humana ainda mais difícil e incerta.

Em relação à realização de pesquisa anterior à compra do produto, observa-se que a maioria dos estudantes entrevistados (70%) já está acostumada a ir a determinadas lojas no momento de comprar uma roupa, e apenas uma parcela menor (30%) procura fazer pesquisa antes da compra (Fig. 8).

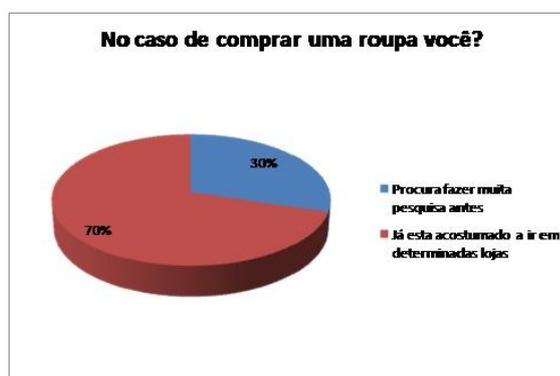
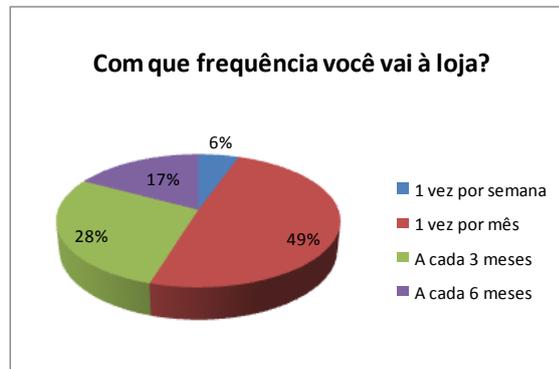


Figura 8 - Fidelização do cliente

O resultado mostra que a maioria dos estudantes é fiel à sua loja.

Quando se questionou a frequência de vezes que se vai à loja, verificou-se que a maioria dos estudantes vai à loja uma vez por mês (49%); em segundo lugar, estão os estudantes que têm o hábito de ir à loja a cada três meses (28%); em terceiro lugar, vêm os que vão à loja a cada seis meses (17%) e, por último, há uma minoria que frequenta a loja semanalmente (6%). Ver Fig. 9.

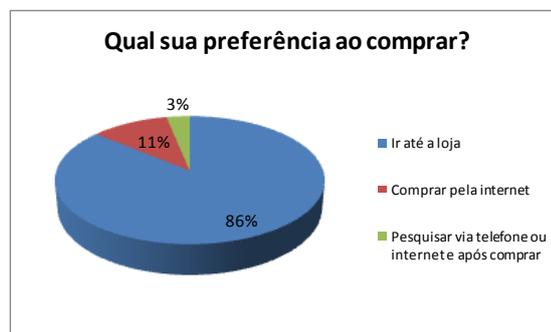


**Figura 9 - Frequência em ir à loja**

Novamente, o perfil socioeconômico do público desta pesquisa pode ser justificado pela menor frequência com que esse público vai à loja.

Verificou-se, também, um estudo realizado pela empresa de pesquisas Sophia Mind (2011), que mostra os hábitos de consumo de moda de 2.290 brasileiras, entre 18 e 60 anos: 55% das entrevistadas têm preferência por comprar uma vez por mês, corroborando o resultado encontrado nesta pesquisa.

Os dados apresentados mostram que a preferência por ir até a loja ainda predomina nos estudantes entrevistados (86%). Apenas 11% preferem comprar pela internet, e 3% pesquisam via telefone ou internet antes de comprar (Fig. 10).



**Figura 10 - Preferência ao comprar**

Com o crescimento do mercado têxtil contemporâneo, a conectividade e a rapidez na compra e na venda tornam-se cada vez mais essenciais.

Uma das saídas para se alcançar essa rapidez que o mercado exige tem sido a compra eletrônica, ou seja, “todo processo de aquisição de bens e serviços utilizando a

internet como meio para selecionar a proposta mais vantajosa para atender às necessidades” (ALTO *et al.*, 2009, p. 106).

No entanto, todas as vantagens e as comodidades das compras *on-line* não substituem totalmente as compras pessoais, como se verifica no gráfico acima. Hoje, as pessoas ainda se deparam com problemas provenientes de compras realizadas pela internet, tais como: produtos entregues fora do prazo, quantidade menor, qualidade inferior ou, algumas vezes, produtos que nem chegam ao destino final. Apesar de estarem crescendo as compras virtuais, esses fatores ainda podem causar insegurança para o consumidor.

Sobre a aquisição de produtos por impulso, verificou-se, conforme resultado, que a maioria dos estudantes entrevistados (67%) não compra roupas por impulso; no entanto, um terço (33%) ainda se deixa levar por ele no momento de comprar roupas do vestuário (Fig. 11).



Figura 11 - Compra por impulso ou não

Verificou-se também que, do total dos entrevistados, 90% são da classe “C”, a qual, de acordo com pesquisa realizada por Editora Abril e IBOPE (2008), na maioria das vezes, planeja seus gastos, corroborando o resultado apresentado.

Verifica-se que o que predomina no momento de pagar as compras é o pagamento à vista (62%); em segundo lugar, vem o pagamento no cartão de crédito (21%). O crediário está em terceiro lugar na preferência dos estudantes (14%), e uma minoria utiliza o cheque como forma de pagamento (3%) (Fig. 12).



Figura 12 - Forma de comprar

Assim, os resultados mostram que os estudantes preferem o pagamento à vista em detrimento de parcelamentos, ou seja, compram de forma planejada, sem comprometer sua renda futura.

### **Considerações Finais**

Este estudo teve como objetivo identificar as principais razões dos consumidores no momento de adquirir um determinado produto do vestuário, visando contribuir com a competitividade das empresas deste setor.

A partir dos resultados da pesquisa, verificou-se, no primeiro bloco de análise, que o perfil dos estudantes do IFSC Campus Jaraguá do Sul e Campus Geraldo Werninghaus é jovem, pois 73% dos respondentes está na faixa etária de 18 a 28 anos, sendo 54% desses do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Levando-se em consideração que a maioria, 58% dos respondentes, trabalha na área da produção, a faixa salarial de até R\$1.500,00 foi a que predominou.

Quanto às razões que levam o consumidor a adquirir um determinado produto, conforme análise do segundo bloco de questões, destacaram-se as seguintes respostas: 31% dos respondentes considera relevante, no momento de adquirir um produto do vestuário, que ele seja bonito, útil e prático; 45% têm preferência por roupas mais tradicionais, e 51% prioriza o conforto.

Destaca-se, aqui, o baixo índice de estudantes que priorizam a questão ecológica e o pouco valor atribuído às empresas certificadas pela NBR ISO 9001 (apenas 1% para ambos), no momento de comprar um determinado produto do vestuário. Esse fato pode ser causado pela pouca consciência dos estudantes quanto à importância da questão ecológica para a própria sobrevivência e dos benefícios que as normas de certificação trazem tanto para as empresas como para os clientes, inclusive na questão ecológica.

Destaca-se, também, como resultado da pesquisa, que a maioria dos estudantes, (70%) já está acostumada a ir a determinadas lojas (cliente fidelizado); 49% frequentam a loja mensalmente, e 86% dos respondentes ainda preferem ir até a loja em detrimento da compra pela internet. A pesquisa ainda mostrou que apenas 33% compram roupa por impulso e que 62% ainda preferem pagar à vista.

Ressalta-se que esses resultados podem ter um viés em função do perfil dos estudantes respondentes, levando-se em consideração a sua qualificação profissional, sua área de atuação e a sua faixa salarial, não sendo possível uma generalização.

Por fim, este estudo contribui para a discussão e a reflexão sobre as principais razões de compra de um produto do vestuário. Como limitação do trabalho, pode-se citar a

restrição da pesquisa apenas para os alunos do IFSC, dos *Campi Jaraguá do Sul* e *Geraldo Werninghaus*. Recomenda-se a continuidade de pesquisas que abordem essa temática, que se apresenta como um desafio para área do vestuário.

## REFERÊNCIAS

ALTO, C. F. M.; OINHEIRO, A. M.; ALVES, P. C. **Técnicas de compras**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIORILLO, C. A. P.; RODRIGUES, M. A. **Direito Ambiental e Patrimônio Genético**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Edição novo milênio. Tradução Bazán. Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MEADOWS, T. **Como montar e gerenciar uma Marca de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PALADINI, E. P. **Gestão Estratégica da Qualidade**: princípios, métodos e processos. Segunda Edição. Revista e atualizada: A qualidade e as lições da crise. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Pesquisa IBOPE/ Editora Abril realizada em 2008. Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/classe-c-no-brasil/index.html>>. Acesso em: 29 de novembro de 2011.

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K. L. Survey research in management informations systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, Armonk: Fall 1993, v.10.

SOPHIA MIND. Pesquisa e Inteligência de Marketing Feminino realizado em 2011. Disponível em <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/pesquisa-da-sophia-mind-indica-que-55-das-mulheres-compram-ao-menos-uma-peca-de-roupa-por-mes/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2011.