



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ADMINISTRAÇÃO DEPARTAMENTO DE
GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

KLEICY KELLY DOS SANTOS DA SILVA

**FATORES QUE INTERFEREM NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE
VESTUÁRIO DE UM GRUPO DE MULHERES DAS GERAÇÕES Y E Z DA REGIÃO
AGRESTE DE PERNAMBUCO**

Caruaru

2023

KLEICY KELLY DOS SANTOS DA SILVA

FATORES QUE INTERFEREM NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DE UM GRUPO DE MULHERES DAS GERAÇÕES Y E Z DA REGIÃO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do consumidor

Orientador: Rodrigo César Tavares Cavalcanti

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Kleicy Kelly dos Santos da.

Fatores que interferem na tomada de decisão de compra de vestuário de um grupo de mulheres das gerações y e z da região agreste de Pernambuco / Kleicy Kelly dos Santos da Silva. - Caruaru, 2023.

60

Orientador(a): Rodrigo César Tavares Cavalcanti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2023.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo de vestuário. 3. Estudo de gerações. I. Cavalcanti, Rodrigo César Tavares. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

FATORES QUE INTERFEREM NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DE UM GRUPO DE MULHERES DAS GERAÇÕES Y E Z DA REGIÃO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, na modalidade monografia, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 07/04/2024

BANCA EXAMINADORA

Rodrigo César Tavares Cavalcanti
(Orientador Doutor, UFPE/CAA)

Kevin Ferreira Corcino
(Doutor, UFPE/CAA)/Substituto)

Luiza Cristina Jordão Braga Vilaça da
Rocha
(Mestra, UFPE/CAA/Substituta)

Dedico o presente trabalho aos meus pais e irmãos que sempre me apoiaram na caminhada em busca das minhas realizações, ao meu marido Allysson que nunca me deixou desistir e principalmente a Deus que em sua infinita misericórdia me proporcionou viver experiências incríveis durante a jornada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por possibilitar que eu trilhasse toda a jornada, inclusive por me fazer voltar a enxergar e dessa forma concluir esse caminho.

À minha família, meus pais Margarida e Cleibe por fazerem o melhor que podiam por mim, além dos meus irmãos Karen, Juan e Alan por estarem sempre me apoiando.

Ao meu companheiro Allysson, por não me deixar desistir em hipótese alguma e me ajudar em todo o processo.

Ao Professor Rodrigo, que dedicou toda a paciência do mundo a essa minha jornada de conclusão.

Aos colegas e amigos que a UFPE me deu, em especial as minhas amigas, Letícia, Vanessa, Deburah ao meu amigo Thiago e aos meus colegas Rick, Marta e Amanda graças a vocês essa jornada árdua se tornou mais leve.

RESUMO

O consumo e a moda estão intimamente ligados. As pessoas, em busca de expressão pessoal, frequentemente recorrem à moda, que, por sua natureza efêmera, cria a necessidade de um consumo contínuo. No Agreste pernambucano, essa estreita relação impulsiona a economia de várias cidades, como Caruaru, Santa Cruz e Toritama, região conhecida como o polo têxtil do estado. Nesse cenário, inúmeras empresas competem pela atenção dos consumidores, enfrentando um desafio constante para destacar-se. Para encarar essa realidade, é necessário entender que o perfil dos consumidores vem passando por transformações ao longo do tempo. Novas gerações de compradores estão gradualmente assumindo o controle do mercado, e é inegável que as mulheres desempenham um papel significativo no que diz respeito ao consumo de moda. Dessa forma, o presente trabalho foi desenvolvido para entender como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológico influenciam a tomada de decisão de compra de vestuário de um grupo de entrevistadas do Agreste Pernambucano divididas entre as gerações Y e Z e observar se existiam diferenças geracionais ligadas as respostas levantadas. Para alcançar o objetivo apresentado, foi realizada uma pesquisa qualitativa. A coleta de dados foi feita através de entrevista semiestruturada com perguntas abertas, distribuídas de acordo com os fatores estudados. Para assegurar o critério de validade, foram feitas descrições ricas e detalhadas das informações colhidas, além da apresentação dos vieses envolvidos. Por meio de análise dos resultados obtidos pelas entrevistas individuais observou-se que haviam algumas diferenças entre as entrevistadas da geração Y e da Z no que se trata de fatores culturais. Dentro dos fatores sociais, as entrevistadas tiveram um resultado parecido em ambas as gerações, porém foram observadas algumas diferenças referentes aos grupos de influência. No comparativo dos fatores pessoais, as respostas foram muito uniformes, a ponto de não ser notada diferença significativa que possa ligar as respostas diretamente a diferenças geracionais. Referente à influência dos fatores psicológicos, não foi possível mensurar diferenças relativas às gerações. Todas as entrevistadas levantaram pontos semelhantes que são a motivação no levantamento de necessidades a serem supridas. Chega-se, então, à conclusão de que, apesar das respostas das entrevistadas dessa amostragem serem parecidas, ainda existem algumas diferenças que devem ser levadas em consideração.

Palavras-chave: consumo; moda; mulheres; gerações.

ABSTRACT

Consumption and fashion are closely intertwined. People, seeking personal expression, often turn to fashion, which, due to its ephemeral nature, creates the need for continuous consumption. In the Pernambuco Agreste region, this close relationship drives the economy of various cities, such as Caruaru, Santa Cruz, and Toritama, known as the textile hub of the state. In this scenario, numerous companies compete for consumers' attention, facing a constant challenge to stand out. To confront this reality, it is necessary to understand that consumers' profiles have been undergoing transformations over time. New generations of buyers are gradually taking control of the market, and it is undeniable that women play a significant role in fashion consumption. Thus, this present study was conducted to understand how cultural, social, personal, and psychological factors influence the clothing purchase decision of a group of interviewees from the Pernambuco Agreste region, divided between generations Y and Z, and to observe if there were generational differences in the responses collected. To achieve the stated objective, a qualitative research was conducted. Data collection was carried out through semi-structured interviews with open-ended questions, distributed according to the studied factors. To ensure validity, rich and detailed descriptions of the collected information were provided, along with the presentation of potential biases. Through the analysis of the results obtained from individual interviews, some differences between the interviewees from generations Y and Z were observed in terms of cultural factors. Within the social factors, the interviewees had similar results in both generations, but some differences were observed concerning the groups of influence. In the comparison of personal factors, the responses were very uniform to the extent that no significant differences directly related to generational differences could be discerned. Regarding the influence of psychological factors, differences related to generations could not be measured. All interviewees raised similar points, which involve motivation in identifying needs to be met. It can be concluded that, despite the similarities in the responses of the interviewees in this sample, there are still some differences that should be taken into account.

Keywords: consumption; fashion; women; generations

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Concepções acerca do conceito de gerações.....	27
QUADRO 2 – Perfil dos entrevistados	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivos Gerais	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
1.2.1	Justificativa prática	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1	Comportamento do consumidor: Contextualização.....	155
2.1.2	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	21
2.1.2.1	Fatores Culturais	21
2.1.2.2	Fatores Sociais.....	22
2.1.2.3	Fatores Pessoais.....	23
2.1.2.4	Fatores Psicológicos	24
2.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS GERAÇÕES Y E Z	26
2.3	CONSUMO DE MODA	32
3	METODO DO ESTUDO	36
3.1	ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO	36
3.2	PAPEL DO PESQUISADOR	37
3.3	COLETA DE DADOS	38
3.4	ANÁLISE DE DADOS	39
3.5	CRITÉRIO DE VALIDADE	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	411
4.1	ANÁLISE SOBRE O CONSUMO DE MODA	411
4.2	ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR CULTURAL.....	422
4.3	ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR SOCIAL	433
4.4	ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR PESSOAL.....	466
4.5	ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR PSICOLÓGICO	499
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	544
	REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

O consumo tem grande importância na vida das pessoas na atualidade. Segundo Sant'anna (2009) o ato de consumir já não se limita à racionalidade, estando agora voltado à emoção, dessa forma dispensa justificativas de causas, tendo sua autogeração.

Para alimentar o desejo, vários mecanismos são criados, um deles é a moda e sua característica efêmera. Miranda (2008) afirma que a moda tem a intenção de disseminar o desejo e necessidade por mudança através da ida e vinda de tendências. Solomon (1996) considera que o comportamento de consumo é mais que comprar coisas. A função de possuir é criar e manter o sentido da autodefinição, está tudo inteiramente conectado, ter, fazer e ser.

O comportamento de consumo pode ser justificado pela necessidade da auto expressão através da posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. As pessoas expressam o seu eu no consumo e o veem como uma extensão de si. “[...] o vestuário é comunicação” (ECO, 1989, p.07) Dessa maneira conclui-se que a moda se torna o símbolo da essência do indivíduo e transfere essa essência para a sociedade através da comunicação. O site EXAME (2023) traz alguns dados a respeito do mercado de moda, segundo o portal, o crescimento anual desse mercado é de 11,4% ao ano e a expectativa de faturamento é de US\$ 1 trilhão em 2025. O site ainda afirma em seu artigo que atualmente a indústria da moda é o segmento com maiores resultados no e-commerce B2C (Business to Consumer), no geral as vendas chegam a US\$ 525 bilhões por ano. Ainda segundo o site, no Brasil, o setor movimenta R\$ 229 bilhões de reais, sendo o maior em volume de quantidade de pedidos e representando 15% de tudo que é comprado na internet.

A moda torna-se então um símbolo de identidade para externalizar o eu. Com isso o consumo ganha uma grande força, por isso o mercado de moda é tão influente, forte e intenso atualmente no capitalismo.

Com a evolução do significado do vestir e do consumo de moda na vida das pessoas, faz-se necessário que haja um aprofundamento nas razões que levam as pessoas a consumir. Levando em consideração a efemeridade da moda e a velocidade com que se cria a necessidade através dos bombardeios de propagandas que nos

cercam é importante entender como cada geração funciona no que se diz respeito ao consumo de vestuário.

A partir do grande histórico da relação das mulheres com a moda, é essencial entender como cada geração se comporta na tomada de decisão e quais fatores levam em consideração e ainda se há alguma diferença geracional atrelada a eles. É preciso entender o cliente para suprir suas necessidades.

Motivada pela problemática de observar o consumo de moda de forma mais profunda na busca por entender os fatores que influenciam a realidade observada e compreendendo a Moda como um sistema efêmero, tendo nas roupas a principal fatia de mercado para entender suas características, foi desenvolvido este estudo. Devido à complexidade do mercado e às limitações que todo trabalho envolve, é necessário que seja feita análise de um grupo específico.

Em meio aos livros e demais trabalhos consultados para o desenvolvimento deste TCC, é notório que as mulheres são ressaltadas em relação ao consumo atual e à adequação à Moda. As considerações reveladas por Barletta (2006) ressaltam a luta das mulheres para serem reconhecidas como as grandes protagonistas da sociedade de consumo. Na esfera nacional, as mulheres controlam 66% do consumo, o que corresponde a um mercado de R\$ 1,3 trilhão de reais (PETTERLE; MALETTA, 2010). Como consequência dessa realidade as mulheres dominam diversas questões de consumo, incluindo o vestuário. Solomon (1982 apud MIRANDA, 2008), afirma que as mulheres têm um envolvimento muito maior com o vestuário do que os homens, elas se preocupam mais em estarem na moda e em demonstrarem sua personalidade através das roupas. A moda além de ter grande importância no mercado mundial com seu crescimento acelerado e seu grande poder de influência, ela tem importância também para o arranjo produtivo local o que faz com que existam diversas empresas concorrendo a atenção dos clientes de todas as idades.

As gerações Y e Z têm perfis diferentes no que se refere a diversas questões, Santos e Souza (2013) afirmam que os indivíduos da geração Y cresceram em constante contato com as tecnologias de informação sendo assim mais individualistas. Para Hanzae e Aghasibeig (2008) enquanto consumidores essa geração tem um maior conhecimento técnico dos produtos que consome, além de ter uma atitude proativa nas compras.

Segundo Shah (2009) a geração Z é a sucessora das gerações X e Y, porém

esta não carrega consigo as bagagens culturais, sociais, políticas, econômicas e ideológicas das que a antecedem. Seus representantes buscam novos desafios e amores, evitando os riscos. De acordo com Merriman (2016) a relação dessa geração com o consumo, não é compulsiva como a Y, eles acreditam que as compras devem ter um porquê. Apesar dessa geração não ter uma relação compulsiva com o consumo para eles as coisas ficarem obsoletas rapidamente. Eles têm uma relação íntima com a tecnologia e as informações em tempo real ajudam em suas escolhas.

De forma geral a literatura tem um perfil de consumo ligado a ambas as gerações, porém diante do exposto é necessário que o perfil traçado seja mais profundo e isso nos leva a problemática que guiou esse estudo. Quais são os fatores que interferem na tomada de decisão de compra de vestuário de um grupo de mulheres das gerações Y e Z no Agreste pernambucano?

1.1 OBJETIVOS

Estabelecemos aqui o propósito desta pesquisa, apontando as atividades que orientam o presente trabalho.

1.1.1 Objetivos Gerais

Compreender os fatores que influenciam o consumo de roupas realizado por um grupo de mulheres das gerações Y e Z do Agreste pernambucano.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais fatores determinam a escolha das roupas consumidas por um grupo mulheres das gerações Y e Z do Agreste Pernambucano.
- b) Investigar se existem diferenças geracionais que influenciam suas escolhas.
- c) Compreender como cada fator influencia a tomada de decisão de maneira isolada
- d) Fazer uma análise geracional desses fatores.
- e) A extração de insings do grupo estudado a respeito da temática que possam ser utilizados em futuras pesquisas mais aprofundadas e generalizadas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Através dos atos de consumo, as pessoas constroem suas identidades. Esta afirmação expressa a importância do consumo para a atualidade, dessa forma pode-se notar que o prazer e a liberdade de consumo acabam por substituir a dignificação atrelada ao trabalho. Sá (2011) afirma que estudar o consumo é uma necessidade para aqueles que são eternos questionadores da realidade e que buscam entender a lógica que cerca nossas formas de agir, pensar e sentir. Para além de observar os fatores que levam a tomada de decisão de compra, este trabalho busca analisar de forma comparativa se existem diferenças geracionais nas respostas das entrevistadas e se o padrão de consumo é semelhante ou apresenta grandes diferenças. Segundo afirma McCracken (2003), é necessário que o fenômeno do consumo seja observado mais profundamente, abrangendo todo o comportamento que leva a tomada de decisão, aquisição, compra e descarte do bem.

A relevância atrelada ao estudo da moda está relacionada ao consumo e a como as pessoas impõem significados a ele e conseqüentemente a própria moda.

Dentre todas as possibilidades de bens de Moda, as roupas são a esfera mais apropriada para se observar este sistema, pois os traços mais significativos do universo estudado estão ligados à aparência. Para Sant'anna (2009) o guarda-roupa do indivíduo é um ambiente de signos no mundo contemporâneo, a ele é atrelada a juventude, a beleza, distinção social e marginalidade, alegria e tristeza, ele proporciona a seu portador uma escolha de posicionamento diariamente. A moda comunica, a maneira como nos vestimos comunica, dessa forma as pessoas utilizam dessa comunicação para expressar sua personalidade através das roupas, consciente ou inconscientemente, usando de estratégias ou não. Como afirma Lurie (1997) a escolha de uma vestimenta, seja em casa ou na loja, é uma forma de se auto definir e descrever, segundo o autor a roupa traz uma linguagem visual completa.

Por isso é preciso que se compreenda o comportamento do consumidor de cada geração e suas diferenças para que as empresas elaborem estratégias assertivas para um público alvo definido, fazendo assim com que a economia ligada ao setor se mantenha aquecida.

Entender os significados associados à moda implica na compreensão dos motivos que levam os consumidores a tomar decisões de compra nesse campo. Informações sobre influências de fatores e variações geracionais desempenham um

papel importante na compreensão do comportamento de consumo, o que, por sua vez, facilita a elaboração de estratégias de marketing direcionadas e eficazes.

1.2.1 Justificativa prática

O Agreste pernambucano é marcado por um forte arranjo produtivo local de confecção, concentrado principalmente em três cidades: Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. Segundo Silva; Magalhães; Soares, (2008) esse arranjo produtivo é responsável por uma grande geração de empregos na região.

Estudar esse grupo de consumidoras locais de gerações diferentes têm como objetivo a busca pela compreensão dos fatores que interferem em suas escolhas e nas diferenças que suas vivências trazem entre uma geração e outra. É analisar a importância de cada ponto que leva ao consumo o que é muito importante numa sociedade capitalista.

As gerações vêm mudando muito rápido com o avanço da tecnologia, o mercado está cada vez mais concorrido tanto de forma online como presencial e isso tem um peso ainda maior se tratando de um lugar onde a concorrência é muito grande por conta de o arranjo produtivo local ser baseado na fabricação vestuário. Levando em consideração que as gerações Y e Z já são consumidoras assíduas e que os indivíduos que não consomem diretamente influenciam outros a consumir, é importante e necessário que se compreenda o comportamento do consumidor de cada geração e suas diferenças para que as empresas elaborem estratégias assertivas para um público alvo definido, fazendo assim com que a economia ligada ao setor se mantenha aquecida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda as teorias que embasaram o estudo, são elas: Comportamento do consumidor, fatores que influenciam a tomada de decisão, comportamento de consumo das gerações y e z e por fim o consumo de moda.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo de estudo referente ao comportamento do consumidor tem grande importância para a elaboração das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para atrair os consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012) O objetivo do marketing é satisfazer a necessidade dos clientes melhor que os concorrentes. Dessa forma entende-se que para satisfazer essas necessidades precisamos entender como o consumidor funciona e quais são seus problemas para que as empresas apresentem as soluções correspondentes.

2.1.1 Comportamento do consumidor: Contextualização

Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas de forma individual ou coletiva, escolhem, compram, usam e descartam, serviços, ideias, ou experiências na busca por satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com Blackwell, Souza, Taghian, Miniard, & Engel, (2001), o estudo do comportamento do consumidor acompanhou o crescimento do marketing para abranger um número mais amplo de atividades que tem impacto sobre a tomada de decisão. Esse processo foi de interesse dos investigadores desde os anos 50. Rezende e Coelho (2021), *apud*, Maslow 1954 afirmam que os pesquisadores utilizam de dados obtidos em diversas áreas, em especial da psicologia, com a finalidade de desenvolver teorias que possam descrever, compreender e prever o comportamento do consumidor buscando entender suas motivações.

Apesar de o interesse e o estudo a respeito do tema terem surgido a partir de 1950 os primeiros trabalhos foram publicados em 1960.

As pesquisas da década de 50 tiveram como objetivo a busca por construções teóricas advindas da psicologia que fundamentaram o estudo. Os principais pesquisadores da época foram Maslow e Festinger.

Em 1960 tivemos as primeiras publicações.

Jacoby, Johar e Morrin (1998) afirmam que o estudo sobre o comportamento do consumidor nasceu na área da Psicologia.

“O estudo dos fenômenos grupais tem uma longa história na área da Psicologia Social, tendo se constituído no objeto de preocupações de vários pioneiros da Psicologia Social norte-americana, como de Lewin, Sherif e Asch., em estudo dos processos socioculturais e concebendo o indivíduo como integrante desse sistema. Posteriormente, trabalhos foram desenvolvidos envolvendo conceitos como atitude, comunicação, valores, focando sobretudo nas qualidades, características e ações dos membros individuais, quando na presença de um grupo. Mais tarde proporcionou o surgimento de uma nova linha de investigação” (Rodrigues, 1973, p. 198).

“Com o reconhecimento da importância desta temática, a Psicologia Social ganhou adeptos que promoveram trabalhos sobre outros processos, com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão” (Jacoby, Johar, & Morrin, 1998)

Em 1960 tivemos a concepção e o crescimento do marketing moderno, com as primeiras obras publicadas e a ênfase ao estudo do processo de decisão. Segundo Rezende e Coelho (2021) APUD Lawson, (2000). O estudo de Engel, Kollat e Blackwell (1968) é conhecido como o primeiro livro completo sobre a teoria e é um grande marco na área. No fim dos anos 1960 e início de 1970 o estudo sobre a cognição e modelos integrativos de comportamento despertam o interesse.

Na perspectiva cognitivista os processos psicológicos internos são enfatizados como determinantes na mediação do comportamento: os indivíduos são resolutores de problemas, isto é, de forma ativa utilizam estímulos (informações) do mundo à sua volta para responder às suas necessidades. (REZENDE E COELHO (2021) p. 199 APUD Solomon, 2008).

Em 1975 surgiu a teoria da ação racionalizada, tendo como seus teóricos Fishbein & Ajzen (1975) que afirmam que o preditor do comportamento é a intenção de compra e que a influência social, a norma subjetiva juntamente com a atitude atuam na formação da intenção e do comportamento em si.

Segundo Rezende e Coelho (2021) Nessa teoria é descartado quaisquer referências, motivo inconsciente ou desejo irresistível como variável controladora direta do comportamento pois as pessoas consideram as implicações de suas ações.

A predição do comportamento inclui variáveis específicas como a intenção comportamental que Rezende e Coelho (2021) trazem como a atitude frente ao comportamento, ou seja, uma avaliação afetiva que poderia ser pró ou contra ele. Outra variável é a norma subjetiva que as autoras consideram como a crença do

indivíduo na avaliação dos outros sobre seu comportamento. Dessa forma pressupõem que uma atitude pode ser mensurada indiretamente de acordo com o que as compõe, como crenças e avaliações comportamentais, para a avaliação indireta a norma subjetiva defende abraçar outras duas variáveis que seriam a crença normativa e a motivação.

Em 1985 surgem a teoria do comportamento planejado e o modelo ABC.

Rezende e Coelho (2021) afirmam que o modelo ABC apresentado por Ajzen (1985) é uma alteração da teoria da Ação Racional. Nesse caso além das variáveis levantadas por Fishbein & Ajzen (1975) ele propõe uma terceira variável, denominada de controle comportamental percebido.

Desse modo, Ajzen (1985) sugere que o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as consequências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (crenças de controle). (REZENDE E COELHO, 2021, p.201)

De acordo com Rezende e Coelho (2021) o modelo de Processo de formação de atitudes e desenvolvimento da intenção de compra de Engel, Blackwell e Miniard (1986) considera que o comportamento de consumo ocorre através de um processo dividido em quatro etapas que seriam os estímulos, o processamento das informações, o processo decisório e as variáveis ambientais.

Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra. (REZENDE E COELHO, 2021, p.202)

Nos anos 90 surge o modelo Behavioral Perspective Model (BPM) que consiste na apresentação de uma interpretação do comportamento do consumidor através dos contextos no qual ele está inserido e do seu histórico de aprendizagem. Segundo Rezende e Coelho (2021) os conceitos do BPM descritos nos estudos de Foxall (1990, 1998, 2005) consideram que o comportamento do consumidor ocorre através da junção do histórico de aprendizado e sua situação atual. Dessa forma os atributos do produto, da marca, de serviço incluindo o preço servem de reforço de forma positiva ou negativa para a tomada de decisão.

Por último e desenvolvido nos anos 2000 temos o Modelo das duas rodas (MDR) Segundo Rezende e Coelho (2021) ele procura detalhar a relação dos valores com o processo de decisão.

Nesse contexto, quando os consumidores avaliam o valor funcional

de um produto julgando cada uma das suas características utilitárias, os valores humanos têm influência indireta na escolha, por meio dos atributos tangíveis desse produto. Portanto, o processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas. Tais escolhas estão sistematicamente relacionadas com processos psicológicos, particularmente com as percepções, atitudes e formação de crenças. (REZENDE E COELHO, 2021, p.203)

A tomada de decisão do consumidor é feita a partir de diversas variáveis, a evolução dos estudos a respeito desses processos está em constante evolução. Para Kotler e Keller (2012) Os processos psicológicos desempenham um papel importante nas decisões efetivas dos clientes. Os autores afirmam que as empresas inteligentes devem tentar compreender plenamente o processo de decisão de compra dos consumidores incluindo todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto. Por isso estudiosos como Engel, Blackwell e Miniard (1986), desenvolveram modelos que pudessem tentar analisar melhor o processo de escolha. No modelo que Engel, Blackwell e Miniard (1986) apresentaram, o processo de decisão consiste em 5 fases, são eles: Reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados. Dependendo da complexidade do problema de consumo, uma ou mais etapas podem ser dispensadas.

Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo. (KOTLER e KELLER ,2012, p. 179)

A primeira fase é o reconhecimento do problema ou necessidade, que pode surgir segundo Kotler e Keller (2012) por um estímulo interno ou externo. O estímulo interno vem através de necessidades básicas como fome, sede e sexo que podem se tornar impulsos no nível de consciência. Já os estímulos externos como o próprio termo sugere vem de fora, Kotler e Keller (2012) exemplificam da seguinte forma “uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.” Trazendo para o contexto do consumo de roupas podemos observar os dois tipos de estímulos, quando o inverno chega as pessoas precisam se aquecer e normalmente compram casacos, porém a escolha de um casaco específico pode ser feita através de um estímulo externo como uma propaganda ou ver alguém usar.

Segundo Kotler e Keller (2012) os profissionais de marketing precisam estar

atentos ao que desencadeia a necessidade no consumidor. Dessa forma eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dele.

A segunda etapa é a busca por informações, os consumidores procuram uma quantidade limitada de informações de acordo com o grau de interesse. Eles são separados em dois níveis, atenção elevada e a busca ativa por informações. No primeiro nível as pessoas estão somente mais atentas a informações sobre o produto, no segundo elas buscam ativamente essas informações através de vários meios, literatura, internet, procura saber com os amigos entre outros. Kotler e Keller (2012). As principais fontes de informação que os consumidores consultam são 4: as pessoais que incluem amigos, conhecidos, vizinhos e família; as comerciais como propagandas, embalagens, vendedores e mostruário; as públicas que incluem os meios de comunicação e as experimentais que incluem o manuseio, uso e exame do produto

De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais — isto é, fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Entretanto, as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas, que são independentes. (KOTLER E KELLER, 2012, p 180)

Podemos exemplificar esse fato quando efetuamos a compra de um produto pela internet, levados a isso por meio de propagandas, normalmente se a compra for de grande valor e se o interesse por informações for ativo, procuramos a reputação da loja em sites especializados em reclamações, vemos também a experiência de outros usuários do produto. No caso de roupas por exemplo, costuma-se observar os comentários a respeito do tecido e de medidas, experiência de compra, entre outros.

A terceira etapa do processo é a avaliação das alternativas. Não existe um processo de avaliação único utilizado em todas as compras pelo consumidor. Há vários processos envolvidos, nos modelos mais atuais defende-se que o consumidor faz julgamentos em uma base racional e consciente. (Kotler e Keller,2012).

Para Kotler e Keller (2012) alguns conceitos básicos podem ajudar a entender esse processo. Em primeiro lugar o consumidor busca satisfazer uma necessidade, em segundo lugar, ele busca os benefícios que o produto pode trazer e em terceiro o consumidor avalia cada produto de acordo com sua capacidade de entrega de benefícios. Por exemplo, você procura comprar um vestido de noiva e está avaliando as opções, você entra em algumas lojas de aluguel e experimenta vários modelos, compara um a um de acordo com aquilo que você busca, e vai avaliando os prós e

contras de cada um até tomar a decisão final.

Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 181)

A quarta etapa é a decisão de compra. Na intenção de compra o consumidor pode passar por mais cinco subdecisões, são elas, a decisão por marca, decisão por revendedor, a decisão por quantidade, decisão por ocasião e a decisão por forma de pagamento (KOTLER E KELLER, 2012).

Durante o processo da tomada de decisão de compra o consumidor pode utilizar de modelos compensatórios nos quais existe uma comparação e os atributos positivos de determinado produto superam os atributos negativos nesse caso o consumidor utiliza de atalhos mentais para simplificar sua escolha esses atalhos são conhecidos como heurísticas ou regras simplificadoras do processo de escolha segundo Kotler e Keller 2012. Nos modelos não compensatórios não existe necessariamente a comparação de atributos.

” Uma avaliação mais isolada dos atributos facilita a decisão de compra, mas também aumenta a probabilidade de a pessoa fazer uma escolha diferente daquela que faria se tivesse realizado uma avaliação mais detalhada.” (KOTLER E KELLER, 2012, p.183)

De acordo com Kotler e Keller 2012 nesses casos contamos com as heurísticas para realizarmos as avaliações, são elas a heurística conjuntiva, que determina o mínimo aceitável para cada atributo e o escolhido é o primeiro que atende os requisitos; a heurística lexicográfica, a escolha é feita a partir dos atributos considerados mais importantes, e pôr fim a heurística de eliminação de aspectos na qual a probabilidade de escolha de determinado produto está diretamente ligado a sua importância e as marcas são eliminadas se não atingirem o mínimo aceitável.

Por último após a escolha e consumo do produto ou serviço escolhido temos o comportamento pós compra. Algo básico e que as empresas precisam prestar atenção é na fase pós compra. Segundo Kotler e Keller 2012 após a compra o consumidor pode experimentar uma fase de dissonância cognitiva após ouvir avaliações positivas sobre outras marcas, dessa forma ele procura ficar atento a informações que apoiem sua decisão. Dessa forma é dever das comunicações de marketing apresentarem esse reforço do qual o consumidor precisa. É necessário que os profissionais de marketing monitorem a satisfação, a utilização e as ações referentes ao produto

depois de efetuada a compra.

Toda mudança leva a um processo de adaptação. O perfil dos consumidores tem mudado com o tempo, os mesmos consumidores têm mudado de hábitos de acordo com diversos fatores, além de que as gerações estão mudando e novas pessoas estão começando a consumir. Dessa forma para que o marketing cumpra o seu papel ele deve se conectar plenamente com os seus clientes, buscando entender o consumidor de forma completa.

O conceito de marketing holístico significa entendê-los — adquirir uma visão de 360 graus tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida deles para assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa. (KOTLER E KELLER, 2012 p. 163)

Para alcançar seus objetivos o marketing deve se atualizar de maneira contínua a respeito do comportamento dos seus consumidores de forma que possa fazer uma entrega rápida que acompanhe as mudanças que estão ocorrendo.

2.1.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Dentro das muitas coisas relevantes na nossa tomada de decisão de compra existem fatores que muitas vezes são levados em consideração de forma inconsciente. Segundo Kotler e Keller 2012 “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”

2.1.2.1 Fatores Culturais

A cultura é o coletivo é o senso comum e o pensamento predominante. De acordo com Santos (1994, p. 7), cultura diz respeito às maneiras de construir e organizar a vida em sociedade em seus aspectos materiais, no modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de enxergar o mundo. Dessa forma, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, é necessário ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas e existência. Para Schiffman e Kanuk (2006) a definição de cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Segundo Kotler e Keller (2012) ela é o principal determinante dos desejos

e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma pessoa cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. A leitura que as pessoas fazem de cada um desses pontos é diferente de acordo com o local onde nasceram. Ainda segundo Kotler e Keller (2012) cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Dentro da cultura podemos encontrar também a divisão por classes sociais nas quais cada uma delas divide gostos e opiniões comuns.

A pesquisa foi realizada em uma região geográfica muito específica, de uma cultura rica e forte inclusive no setor de vestuário. Entender como a cultura da região agreste interfere na tomada de decisão das mulheres consumidoras de moda que a habitam é de grande importância para que seja gerado um material de estudo compatível com a realidade e que sirva de apoio para que outros pesquisadores e empresas do ramo possam visualizar a forma que podem elaborar suas estratégias estudando como se comportam duas gerações próximas e entendendo o que compartilham dessa influência. Paixão 2012, afirma que o universo cultural está em constante evolução. Dessa forma, as novas tecnologias e as mudanças nos costumes causam impacto direto sobre os valores dos indivíduos. Segundo a autora, pode-se concluir então que a cultura dita os padrões de comportamento.

2.1.2.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, as pessoas também são influenciadas pelos fatores sociais e dentro deles podemos encontrar os grupos de referência.

Para Churchill e Peter (2000) “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Segundo Kotler e Keller (2012) a influência pode vir de forma direta ou indireta, os grupos de influência direta são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho que são grupos que se tem contato contínuo e informal, ou secundários que são grupos mais formais e que não exigem interação contínua como grupos religiosos, profissionais ou de associação de classe. Além dos grupos aos quais pertencem, as pessoas, ainda são

influenciadas por grupos aos quais não pertencem, como os grupos aspiracionais que são os que desejam pertencer e os grupos dissociativos que são os grupos que rejeitam os valores.

Dentro do aspecto família Kotler e Keller (2012) classifica em dois grupos, a família de orientação que inclui os pais e irmãos e a família de procriação formada pelo cônjuge e os filhos.

Por último, temos os papéis e status. Segundo Kotler e Keller (2012) a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status. As pessoas normalmente consomem produtos que comunicam seu papel e status.

A relação dos indivíduos com a sociedade e com seus grupos de influência tem grande importância na escolha de consumo desses, nessa pesquisa procurou-se entender como cada um desses grupos interfere em cada um dos indivíduos pesquisados, buscou-se observar quais as semelhanças e diferenças nos relatos de ambas as gerações, quem são suas referências, e o que move a tomada de decisão.

2.1.2.3 Fatores Pessoais

Muitos dos nossos gostos como comida, roupas e lazer estão atrelados a nossa idade e em qual estágio estamos no ciclo de vida tanto familiar quanto psicológico. Segundo Kotler e Keller (2012) os adultos passam por algumas passagens e transformações ao longo da vida. Isso faz com que nosso padrão de consumo também passe por mudanças.

Segundo os autores, existem algumas transições cruciais, entre elas: casamento, nascimento de um filho, divórcio e mudança de carreira. Todas essas fases estão atreladas ao surgimento de novas necessidades.

Outra coisa que afeta diretamente nossas escolhas são as circunstâncias econômicas e nossas ocupações, quanto temos disponível para determinados gastos. As escolhas de marca, por exemplo, são claramente afetadas por ela.

Quem somos, nossa personalidade e nossa auto imagem também fazem parte da bagagem de coisas que levamos em consideração nas nossas escolhas mesmo que inconscientemente. Segundo Kotler e Keller (2012) A personalidade está presente na forma de traços psicológicos distintos que levam a determinada reação contínua a

um estímulo do ambiente. De forma geral, descrevem nossa personalidade características como: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. As marcas também possuem suas personalidades e o consumidor busca consumir marcas que o representam de acordo com sua autoimagem que pode ser a real (o que a pessoa é) ou a de ideal (o que ela quer representar), pode também influenciar a imagem que ela acredita que os outros têm dela. E isso pode ser mais comum com os itens consumidos em público como por exemplo as roupas de trabalho ou de festa.

O estilo de vida e os valores de uma pessoa também estão agregados aos fatores pessoais que as levam a consumir A em detrimento de B. O estilo de vida segundo Kotler e Keller (2012) é expresso por atividades, interesses e opiniões que representam a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente e esse é moldado por fatores como restrição monetária e de tempo. Nas relações de consumo o fator pessoal é de grande importância, entender a personalidade dos consumidores, inclusive consumidores de moda que facilmente utilizam as suas roupas para representar seu comportamento e sua essência. É importante entender como a personalidade afeta na tomada de decisão das entrevistadas, fazendo uma análise comparativa podemos verificar se existem padrões de comportamentos guiados pelos grupos geracionais ao qual pertencem e dessa forma é possível formular estratégias de acordo com o público alvo.

2.1.2.4 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2012) existem quatro fatores psicológicos que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor, são eles motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Para explicar a motivação temos duas teorias principais, são elas a pirâmide de necessidades de Maslow que afirma que as pessoas são motivadas por diferentes necessidades em diferentes momentos, sendo escalados a partir do momento que a última necessidade é suprida. Sendo assim, na base da pirâmide encontramos as necessidades fisiológicas ligadas à comida, água e abrigo nessa teoria a partir do momento que isso é suprido subimos um novo degrau para as necessidades de segurança logo após às necessidades sociais como sensação de pertencimento e amor, supridas essas subimos mais um degrau para a necessidade de estima e no

topo da pirâmide temos a necessidade de autorrealização que está ligada ao desenvolvimento e a realizações pessoais. Outra teoria que explica a motivação é a teoria de Herzberg segundo Kotler e Keller (2012) ela separa os fatores em insatisfatórios e satisfatórios, a ausência de fatores insatisfatórios por si só não basta para motivar a compra os satisfatórios devem estar claramente presentes para que isso aconteça. No caso de uma peça de roupa por exemplo não basta ela não ser apertada por exemplo para ser escolhida ela deve apresentar vantagens, um caimento que agrade, uma cor bonita entre outros pontos que o cliente considere atrativos.

Uma pessoa motivada está pronta para seguir com o processo. Porém como vai agir vai depender da sua percepção referente a situação. Percepção segundo Kotler e Keller (2012) é o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Existem três processos que passamos para formar nossa percepção a respeito da situação, são eles atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Referente à atenção seletiva normalmente estamos mais atentos a estímulos ligados a uma necessidade atual, se você está precisando de uma camisa branca estará mais atento a propagandas de camisa branca. Estímulos previsíveis também chamam nossa atenção, é mais provável que você preste mais atenção em vestidos numa loja de vestidos, por último quando algo destoa muito do que estamos acostumados tendemos a prestar mais atenção como por exemplo os descontos de 50% ao invés dos de 5%.

Na distorção seletiva tendemos a interpretar os sinais de acordo com nossas vivências trazendo significados pessoais de forma que se adapte com nosso pré julgamento. Quem se beneficia com esse tipo de distorção são as marcas consolidadas pois o cliente fiel a marca acaba atribuindo traços que reforcem sua opinião sobre a mesma e isso pode ser constatado em testes cegos.

Esquecemos boa parte dos estímulos que recebemos durante o dia e selecionamos o que vamos reter, de maneira consciente ou inconsciente. Por conta disso somos tentados a lembrar de pontos positivos de algo que gostamos e esquecer dos negativos.

A aprendizagem é algo que acontece a todo momento segundo Kotler e Keller (2012) quando as pessoas agem elas aprendem. Muitas vezes ao experimentarmos uma marca e sentimos que fomos recompensados positivamente com isso normalmente associamos a ela um valor positivo. Se uma pessoa compra uma roupa

de uma marca x e gosta do produto tende a acreditar que todos os produtos da marca x são bons e isso é um aprendizado que teve com uma experiência positiva e o inverso também acontece. No caso de ter uma experiência ruim o preconceito relativo à marca se instaura e passamos a acreditar que todos os produtos são ruins.

Somos bombardeados o tempo todo com informações e elas ficam registradas de formas diferentes no nosso cérebro nossa memória não armazena todos os estímulos que recebemos, armazena apenas fragmentos segundo Kotler e Keller (2012) Muitas vezes temos lembranças fragmentadas que são preenchidas com base naquilo que sabemos. Por exemplo, podemos não lembrar perfeitamente de uma propaganda, mas guardamos o principal dela à medida que nos chama a atenção.

Dessa forma é importante estudar quais fatores psicológicos mais afetam cada grupo estudado pois eles são unanimemente presentes na tomada de decisão, entendendo essas diferenças e conhecendo o comportamento desses consumidores mais a fundo é possível elaborar estratégias que consigam chamar a atenção do público alvo de maneira mais coerente. O Agreste pernambucano é um polo de confecção, muitos são os concorrentes e por isso as empresas devem investir cada vez mais no conhecimento a respeito de como seu público toma as decisões.

2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS GERAÇÕES Y E Z

Os primeiros estudos sobre as gerações e suas características datam do século XIX e estavam ligados ao campo de ciências humanas, trazendo o tema como um instrumento de metodologia que poderia contribuir para o entendimento do tempo histórico e seus movimentos, como afirma Attias-Donfut (1988). Segundo a autora, o tema foi trazido para as ciências sociais no século XX com os trabalhos dos autores François Mentré, de 1920, Ortega y Gasset e Pinder, além do estudo de Karl Mannheim, sendo este considerado o autor da teoria mais completa sobre gerações.

A classificação do consumidor em gerações trazida pelo marketing não é algo recente. Foscht, T.; Schloffer, J (2009) afirmam que essa classificação é útil para entender algumas características da tomada de decisão. Bakewell e Mitchell, (2003) relatam que as experiências vividas entre 5 e 18 anos de idade afetam a visão de trabalho e consumo dos membros das gerações.

Para Osajima et al., (2010); Bakewell e Mitchell, (2003) existem 3 gerações que são mais estudadas no marketing são elas: os baby boomers, geração X e geração

Y, porém nos últimos anos Shah (2009) pontua o surgimento da geração Z. Segundo Foscht e Schloffer (2009) não é definido um período histórico para cada geração. De acordo com Dorneles (2014), o debate atual resume-se a estabelecer nomes aos grupos de gerações a partir de faixas etárias e características destes grupos. Foscht e Schloffer (2009) enfatizam que apesar dessa falta de consenso alguns autores mantêm uma classificação. Freitas (2002) afirma a existência diversas concepções sobre o conceito, essas concepções podem seguir vertentes diversas e até contraditórias. Novaes (2018) pág. 3 traz a tabela abaixo para representar essas vertentes:

QUADRO 1 – CONCEPÇÕES ACERCA DO CONCEITO DE GERAÇÕES

Etnólogos	O conceito restringe-se à filiação ou genealogia, objetivando classificar idades e marcar papéis sociais e, portanto, diz de intervalos de tempos que delimitam graus de filiação.
Demógrafos	Conjunto de indivíduos nascidos na mesma data ou intervalo de tempo.
Sociólogos	Substituem a concepção unidimensional de tempo da história pela pluralidade, tomando o conceito como impregnado da noção de existência simultânea de momentos de amplitude temporal variável.

Fonte: Adaptado de Novaes (2018, p.03)

Para Novaes (2018) at al Jeffries e Hunte (2003) a geração representa um grupo de pessoas nascidas em determinado período que podem ter compartilhado experiências parecidas no processo histórico e social em um estágio semelhante de sua vida, dessa forma elas estão pré dispostas a uma modalidade comum de pensamento, experiência e comportamento.

Andrade et.al (2012) acrescenta que das várias definições apresentadas no dicionário Aurélio, sobressai a de que geração é o grupo de indivíduos nascidos na mesma época num espaço de aproximadamente 25 anos entre uma geração e outra. Contudo, de acordo com os autores, a literatura, geralmente, não tem utilizado o intervalo de 25 anos. Jacques et.al (2015) afirma que os limites de tempo ou períodos que determinam uma geração vêm seguindo a lógica da aceleração tecnológica sobre os modos sociais de existência e experiência, dessa forma o intervalo entre uma geração e outra vem diminuindo, de 30 para 25, 20 ou até mesmo 10 anos. Ampliando o conceito, Mannheim (1976) afirma que a geração é um fenômeno acima de tudo cultural e é traduzida num conjunto de indivíduos que possuem em comum sua época

de nascimento, a vivência de acontecimentos e experiências sociais e históricas ocorridas no mesmo período, o que gera uma consciência comum e permanente no decorrer da vida.

De acordo com o fato de que não existe um consenso a respeito das definições e da forma de se agrupar essas gerações foram escolhidas as visões de alguns autores para embasar o presente estudo. Dorneles (2014) enfatiza a necessidade de conhecer a fundo os perfis das pessoas.

O termo baby boomers segundo a teoria de Robbins (citado por Malafaia, 2011), vem a partir do aumento populacional pós segunda guerra e quer dizer explosão de bebês. No Brasil Jacques et.al (2015) em seu estudo, afirmam que essas pessoas viveram no Brasil em um período marcado por governos militares, mudanças políticas e avanços tecnológicos e isso possivelmente favoreceu o desenvolvimento de características como otimismo e dedicação. Para eles os geradores dos bons resultados financeiros são o trabalho e o sacrifício (GLASS, 2007; OSAJIMA et al., 2010).

Segundo Coupland (1991) a primeira vez que a geração X foi mencionada foi no ano de 1964 por Charles Hamblett e Jane Deverson no livro Geração X. A terminologia só veio a se popularizar na década de 90 com o autor canadense Douglas Coupland. Para Banov (2013) essa geração é formada por indivíduos nascidos entre 1960 e 1979. Eles trazem como características a decisão de ter menores famílias, através do controle de natalidade como afirma Glass (2007), ainda segundo o autor por causa das demissões em massa ocorridas na década de 80 essa geração desenvolveu um comportamento de consumo mais consciente, cético, menos fiel e mais independente que a geração anterior.

A geração Y, a primeira geração de foco dessa pesquisa é segundo Foscht e Schloffer (2009), também conhecida como "Millennium" ou "Echo Boomers", eles estão entre os nascidos de 1974 a 1994, são os filhos das gerações anteriores, mais especificamente os "Baby Boomers" ou "Geração X".

Segundo o estudo de Melo, Santos e Souza (2013), os indivíduos dessa geração cresceram em constante contato com as tecnologias de informação sendo assim mais individualistas. São pessoas que defendem suas opiniões e priorizam o lado pessoal em detrimento do profissional. De acordo com Hanzae e Aghasibeig (2008), essa geração vive em uma época em que shopping deixou de ser um

considerado um simples lugar de compra. Os membros da geração Y têm um modelo de gastos diferente da geração X. Cerca de 70% dos seus ganhos são gastos em lazer, viagens e alimentos. Hanzaee e Aghasibeig (2008) pontuam que essa geração tem um maior conhecimento técnico dos produtos que consome, além de ter uma atitude pró-ativa nas compras. O aumento do varejo e a escolha de produtos resultaram em uma cultura própria dessa geração. De acordo com Bakewell e Mitchell, (2003); Coupland, (1991) eles estão sempre à procura de novas formas de entretenimento, consumo e tecnologia. Essa geração teve um impacto profundo nas estratégias de muitas empresas que até hoje procuram entender seu padrão de consumo (HANZAE E AGHASIBEIG, 2008).

Alguns comportamentos caracterizam essa geração com mais propriedade, como a necessidade de constante reconhecimento, a opção por padrões informais e flexíveis, a individualidade como forma de expressão e a busca intensa por redes de relacionamentos. (OLIVEIRA, 2010, p.64)

Para caracterizar e compreender melhor essa geração Tapscott (2010) trouxe oito normas para sintetizar seu comportamento:

Na primeira o autor afirma que os jovens buscam por liberdade em tudo o que fazem, apesar de isso ser natural para todos, para eles é algo vital. “A Geração Internet busca a liberdade para mudar de emprego, para encontrar seu próprio caminho e para se expressar.” (TAPSCOTT, 2010, p. 48)

A segunda afirmativa fala da importância da customização e personalização que vai muito além da alteração das configurações de seus aparelhos eletrônicos, ela se expandiu para fora do ambiente online indo de encontro a tudo o que têm contato.

A terceira norma fala a respeito do valor que eles dão a transparência nas suas relações de consumo. Para Tapscott, 2010 é natural para essa geração que as partes interessadas tenham acesso às informações necessárias a respeito dos produtos que consomem. Dessa forma o consumidor consegue exigir mais das empresas.

Na quarta assertiva Tapscott, 2010 fala sobre o alinhamento de valores, ele afirma que tanto nas suas decisões de compra quanto de trabalho esses jovens buscam pela integridade e abertura empresarial para suas decisões. Costumam pesquisar locais para trabalhar e para comprar, a geração Y se certifica de que os valores desses locais estejam de acordo com os seus.

Na quinta afirmação Tapscott, 2010 argumenta que essa geração deseja

entretenimento em todos os âmbitos seja no trabalho, educação e vida social. Eles cresceram com experiências interativas e levam isso para sua vida no geral.

Na sexta norma o autor fala a respeito da colaboração e dos relacionamentos. Ele diz que os jovens costumam exibir suas opiniões em suas redes sociais, compartilhar arquivos e baseiam suas decisões de compras a partir dos relacionamentos.

A sétima norma fala a respeito da velocidade. Para Tapscott, 2010 a geração Y precisa de velocidade. Com o aumento do fluxo de informações, essa geração busca respostas instantâneas.

Por último na oitava norma Tapscott, 2010 afirma que a geração Y é inovadora. São indivíduos que procuram sempre novos objetos, empresas inovadoras e novas formas para aprender, trabalhar e se divertir.

A geração Z, nosso segundo foco nesta pesquisa, é como todas as outras gerações referentes ao consenso inexistente de sua faixa etária de início e fim. De acordo com a pesquisa de Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), a geração Z não tem uma data estabelecida para o seu início. Segundo Shah, (2009) a geração Z é a sucessora das gerações X e Y, porém esta não carrega consigo as bagagens culturais, sociais, políticas, econômicas e ideológicas das que a antecedem. Seus representantes buscam novos desafios e amores, evitando os riscos.

Jordão (2016) confirma que fazem parte dessa geração os indivíduos nascidos a partir de 1995 e expõe que apesar de aprenderem muito rápido, têm dificuldade de concentração. Afirma também que são críticos, dinâmicos, exigentes, autodidatas e que sabem o que querem.

Esta geração foi formada através da internet, computadores, telefones celulares, iPods e videogames, televisores e vídeos em alta definição, são conhecidos como geração “zapear”. (SHAH, 2009) O termo “Zapear” segundo Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012) vem da troca dos canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto. Zap, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente”. Andrade et.al (2012), contudo, afirmam que os membros dessa geração são os nascidos a partir dos anos 1990 e seu mundo sempre esteve conectado à internet.

Este fato demonstra outra característica da Geração Z, que são os problemas

de interação social, o comportamento deles é orientado por um número grande de informação, tudo é noticiado em tempo real e isso acarreta no fato de para eles as informações ficam facilmente obsoletas. (SHAH, 2009).

De acordo com Merriman, (2016) a relação dessa geração com o consumo, não é compulsiva como a Geração Millenials, eles acreditam que as compras devem ter um porquê. Desejam saber onde estão gastando e costumam dar muita atenção às avaliações das pessoas em relação a produtos e serviços.

Segundo Owen, (2017) a Geração Z deseja ressignificar valores sociais que em sua visão estão ultrapassados e criar novos, as marcas que fazem o mesmo irão ter seu apoio. Os jovens dessa geração buscam pelo fortalecimento de ideias e auto expressão através daquilo que consomem, eles não querem marcas que atendam a todos, querem apenas as marcas que atendam seus valores.

No presente estudo o enfoque foi nas gerações Y e Z. Utilizamos a abordagem de que a geração Y é formada por pessoas nascidas entre 1987 e 1995, portanto na faixa dos 27 a 35 anos (em 2022), para a geração Z consideramos as pessoas nascidas entre 1996 e 2010 que quando a entrevista foi realizada tinham entre 26 e 12 anos. De acordo com o site do IBGE (2023) 43,9% da população está abaixo dos 30 anos. Atualmente a população brasileira está estimada em 215.871.110 pessoas IBGE 2023 (24/03/2023 13:10:00h) ou seja aproximadamente 491.733.735 são pertencentes às gerações Y e Z.

Atualmente temos toda a geração Y já está no mercado de trabalho e uma boa parte da geração Z também. Os que não consomem diretamente influenciam na tomada de decisão de compra. Segundo Balian 2009 essa nova geração vem composta por jovens ávidos e donos de um potencial de influência e de compra inimaginável. Familiarizados com a alta tecnologia desde que nasceram e com a interação e facilidade que ela trouxe, esse público tem a capacidade de desenvolver diversas coisas ao mesmo tempo e são capazes também de influenciar seus familiares de forma nunca vista. São pessoas inquietas que buscam novidades a todo momento, não aceitam negativas e estão sempre dispostas ao consumo, desde que, sejam surpreendidas.

O marketing exerce uma função importante ao focar tais consumidores, pois são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos (CALLIGARIS, 2000, p. 59).

2.3 CONSUMO DE MODA

O conceito de moda segundo Sproles (1981) seria o fenômeno cíclico temporário adotado pelos consumidores por tempo e situação particular Sproles (1981). Miller (1993) acrescenta que também seria o processo de adoção de símbolos que ressaltaram a identidade individual. Dessa forma, segundo Wasson, (1968); Solomon, (1996) os dois aspectos básicos na definição de moda, são seus aspectos mutantes e seus aspectos simbólicos.

Para Lipovetsky (1989) o surgimento da moda ocorre na Europa Ocidental na segunda metade do século XIV, em consequência de processos históricos que se instauraram no fim da Idade Média e se desenvolveram até a chegada do século XIX, período no qual este fenômeno atingiu seu ápice e adquiriu as características atuais.

Segundo Mesquita, (2004) o sistema de consumo em que nos encontramos trabalha para que sempre haja a insatisfação dos indivíduos com os seus bens. Uma das engrenagens que movimenta esse sistema é a Moda que, enquanto sistema, rege os ciclos de vestuário, mobiliário e costumes fazendo das mudanças, que no passado ocorriam de modo aleatório.

Lipovetsky (1989), afirma que é possível dividir a trajetória da Moda em quatro fases, são elas:

O estágio aristocrático e artesanal pode ser considerado a fase inicial e vai da metade do século XIV à metade do século XIX. Segundo Mesquita, (2004) as referências de moda estavam ligadas somente à nobreza nessa época. Lipovetsky (1989) expõe que nesse período a moda trazia certas características em seus traços, entre elas estavam a liberdade individual na escolha de cores e cortes, a apreciação do belo, o prazer em se ornar e a necessidade de ser visto, além da diferenciação social.

A segunda fase é conhecida como a moda dos cem anos, que foi presente ao longo da segunda metade do século XIX. Lipovetsky (1989) afirma que nesse período surgem duas vertentes que são a alta costura, que são as roupas feitas sob medida e de luxo e a confecção em massa. Nesse momento existe o que seria o começo da popularização da moda que antes era voltada à elite.

A terceira fase segundo Lipovetsky (1989) seria a moda aberta. Ao final da fase anterior surge o sistema chamado *prêt-à-porter* ele une a qualidade da alta costura com a eficiência da produção em série. No fim do século XX a moda se tornou uma

realidade popular em que todos podem ter acesso.

Por último, na quarta fase temos o que Lipovetsky (1989) chama de moda consumada. Atualmente a moda está no centro da sociedade consumista ocidental que tem abundância de mercadorias e serviços, culto a objetos e lazer além da grande velocidade, para o autor a moda atualmente é a extensão do processo de instâncias da vida coletiva.

A moda atual é um sistema que segundo Lipovetsky (1989) por sua complexidade possui diversas ligações e conexões, ela como se conhece hoje está alicerçada em três pilares; são eles o efêmero, o individualismo e o esteticismo.

Segundo Bauman, (2008) a moda se concentra na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, para que haja uma demanda para que novas ofertas a preencham. MESQUITA, 2004 afirma que o efêmero procura desabilitar o passado e incentiva a valorização do novo.

O segundo pilar é o individualismo Para Polinni, (2007); Bauman, (2001) a noção de liberdade, fez com que as pessoas ganhassem confiança em seu poder de mudança, não estando mais dependentes do coletivo. Dessa forma as escolhas que fazem de roupas e estética passam a retratar esta vida interior, o desapego do outro e valorização de si mesmo. Sant'anna, (2009) afirma que através desta realidade, o espelho da sociedade individualista seria a aparência, pois traz consigo as questões íntimas das pessoas, atualmente mais do que uma distinção de classes, é um processo de identidade.

O último pilar é o esteticismo. Lipovetsky (1989) afirma que a Moda é governada pela lógica da teatralidade, sendo um sistema inseparável do excesso, e do exagero. Existe uma contrariedade referente às tendências, ao passo que a moda é padronizada ela serve a diferenciação.

Além dos pilares a moda faz diversas conexões. Mesquita (2004) apresenta quatro possíveis conexões, são elas:

A subjetividade que segundo Mesquita (2004) tem uma relação íntima com a moda pois o modo de vestir, de interferência no corpo e o jeito de adornar são componentes que unido a outros valores a produzem.

A segunda conexão é com o tempo e a multiplicidade. Para Mesquita (2004) vivemos em uma época acelerada. Tudo é passageiro, inclusive, a Moda, ela muda mais depressa ou faz de conta que muda: as tendências já não se impõem da mesma forma, o tempo entre os lançamentos está cada vez mais curto e trazer características

do passado para o presente ganha destaque neste sistema efêmero. Além disso, por sua complexidade, não é possível delimitar centros, origens precisas e fins específicos. “Tudo se cruza, numa trama infinita de relações” (MESQUITA, 2004, p. 48)

A terceira conexão é o corpo. Mesquita (2004) afirma que não existe uma só teoria a respeito do corpo, pois ele é desenhado por uma série de diligências que o faz e o desfaz constantemente. Atualmente, dois elementos se encontram em evidência. O primeiro deles é o grande estímulo à auto expressão, fazendo com que o corpo seja construído e administrado incessantemente como apetrecho de fundamental importância no campo profissional, pessoal e coletivo. O segundo deles é a subjetividade atribuída a ele de forma que o indivíduo, a partir de mudanças físicas, acredite que elas também lhe proporcionarão mudanças no seu existir e na sua relação consigo.

Por último a quarta conexão apresentada é da moda com a realidade. Envolta na sua incongruência e contradições, a Moda emerge o real, mas continua divulgando modelos ideais. Pelo estreitamento das suas relações com o real, a moda possibilitou sua entrada no campo de discussões, exposição e veiculação por meio das artes plásticas, cinema e música (ibidem).

Almeida (2002) nos mostra que desde a década de 20 existe a associação entre a mulher e o consumo. Nesse período nos Estados Unidos, havia uma grande ligação entre os produtos comercializados e elas. A indústria tinha a ideia de que a emoção e o sentimento eram capazes de impulsionar o consumo. Porém, o que era produzido e comercializado para as mulheres da época teve que se adaptar ao novo perfil desse público. A visibilidade delas na sociedade, “desequilíbrio” a visão do mercado da época, a venda de produtos para o lar deixou de ser o principal foco, dessa forma a indústria teve que acelerar sua produção. Com a mudança surgiu o questionamento do mercado a respeito de quais seriam os produtos ideais a serem comercializados para esse público. Segundo a autora a resposta encontrada foram os produtos de beleza, já que as mulheres sempre foram associadas à ideia de beleza natural.

Miller, (1995) afirma que nessa circunstância, a feminilização do consumo está atrelada a imagem da mulher divulgada pela mídia, imagens essas que naturalizam padrões de comportamento que pertencem a uma moral específica. Ele acrescenta que socialmente incumbe-se, cada vez mais, o ato de comprar à figura feminina, não são as mulheres as únicas a serem incentivadas a prática do consumo, porém elas

vêm consumindo e decidindo numa crescente. Segundo o autor, a mulher é um forte alvo das indústrias, “o feminismo deve fazer uma contribuição significativa a esse tema porque tem sido constatado “querendo ou não”, que a maioria dos consumidores são mulheres.” Solomon (1982) apud Miranda, (2008), afirma que as mulheres têm um envolvimento muito maior com o vestuário do que os homens, elas se preocupam mais em estarem na moda e em demonstrarem sua personalidade por meio do vestuário.

3 METODO DO ESTUDO

Neste capítulo serão apresentados de forma descritiva os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa, que estão organizados nas seguintes seções: Estratégia de investigação, papel do pesquisador, coleta de dados, registro de dados e critérios de validade.

3.1 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

A estratégia de investigação é uma etapa essencial na pesquisa. De acordo com Creswel (2007) são sistemas metodológicos que dão forma a questões como, coleta, análise e comunicação de dados. Existem muitas estratégias de investigação, e dentre elas o presente estudo classifica-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória. Segundo Creswel (2007) o método qualitativo se tornou mais conhecido nos anos 90 sendo acrescida de um número maior de tipos e técnicas, com a escrita de diversas obras sobre ele. Esse tipo de pesquisa é caracterizado pela utilização de métodos múltiplos que são interativos e humanísticos, ela é fundamentalmente interpretativa e por consequência o pesquisador filtra os dados através de uma lente pessoal situada em um momento sociopolítico e histórico específico. As hipóteses levantadas nesse tipo de pesquisa estabelecem que as pessoas buscam entender o mundo no qual vivem. Segundo Creswel (2007) elas criam significados individuais para suas experiências.

Para Creswel (2007) esse tipo de técnica é necessário quando abordado novos assuntos ou quando uma determinada amostragem não foi estudada ainda. Com isso o pesquisador que opta por esse tipo de estratégia busca entender visões complexas ao invés de reduzir significados e categorizá-los em poucas ideias. Portanto, o objetivo da escolha dessa técnica de pesquisa é tomar por base a visão ampla e individual das participantes para coletar os dados de maneira que possa se aproximar ao máximo da realidade e vivência das entrevistadas. Com o uso dessa técnica procura-se entender a perspectiva das entrevistadas sobre suas experiências individuais do consumo de moda do agreste pernambucano, para isso foi utilizada uma entrevista semi estruturada com o objetivo de que elas tivessem a liberdade de falar a respeito de suas experiências sem limitações de modo a compreender quais os fatores que interferem na sua tomada de decisão e se é possível que haja

diferenças entre os grupos estudados baseado na geração a qual pertencem.

3.2 PAPEL DO PESQUISADOR

O agreste pernambucano é composto por uma rica cultura de moda. Cidades como Caruaru, Santa Cruz e Toritama são polos onde pessoas de outras cidades do agreste vêm atraídas pelo preço e variedade das roupas, dentro dessas as mulheres são consumidoras comuns. Mas o que leva essas mulheres do agreste a consumir? Seus motivos e os fatores que as influenciam se diferenciam de acordo com a geração a qual pertencem?

De acordo com Creswel (2007), a pesquisa qualitativa é de natureza interpretativa e com o investigador envolvido em uma experiência com os participantes, isso introduz um aparato de questões éticas, estratégicas e pessoais. Dessa forma o investigador é levado a identificar seus valores, vieses e interesses pessoais.

Minha percepção a respeito da moda mais especificamente o vestuário, foi moldada desde muito cedo de acordo com as experiências que tive ao longo da vida. Morar em um dos polos de moda de Pernambuco e vindo de uma família com base no setor têxtil me fizeram entender como funciona esse mercado na visão fabril, porém como estudante de administração um questionamento que despertou o meu interesse é entender a moda no olhar do consumidor. Pertencente a geração Z e também consumidora de vestuário posso afirmar que minhas experiências anteriores, e minha visão de dentro do mercado trouxeram alguns vieses para o estudo, porém esses vieses são atenuados em grande parte pelo critério de validade escolhido que foi a descrição rica e detalhada das informações, as perguntas foram elaboradas de maneira clara e direta, além de ter sido dado espaço para que as entrevistadas expusessem o que realmente corresponde a sua realidade. Para manter a imparcialidade e confiabilidade das informações apresentadas, trouxe um referencial teórico firme e um critério de validade objetivo para embasar meus estudos, e diminuir a influência dos vieses na análise dos dados, além de utilizar de um olhar analítico e questionador as respostas apresentadas, procurando extrair o máximo de informações que visem trazer respostas ao questionamento inicial. Dessa forma início o estudo com a visão de que cada uma das entrevistadas, tem a dar uma contribuição significativa e única para o objetivo do trabalho, tendo em mente que podem, ou não,

haver padrões perceptíveis de acordo com sua geração.

3.3 COLETA DE DADOS

A presente análise foi realizada na região agreste de Pernambuco com entrevistadas de Caruaru, Bezerros e Belo Jardim. Os sujeitos analisados na pesquisa foram 8 mulheres da região do agreste pernambucano consumidoras de moda com idades entre 15 e 35 anos representando as gerações Y e Z.

QUADRO 2 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Identificação	Idade	Geração
Sujeito A	35	Y
Sujeito B	27	
Sujeito C	28	
Sujeito D	26	
Sujeito E	15	Z
Sujeito F	25	
Sujeito G	15	
Sujeito H	24	

Fonte: Elaboração própria (2022)

O uso da entrevista semi estruturada foi muito importante para que as perguntas fossem guiadas para o objetivo. Para Creswel (2007) a entrevista é muito útil quando não se pode ter uma observação direta dos participantes e permite o pesquisador controlar a linha de questionamento.

A aplicação das entrevistas ocorreu de 11 de abril a 13 de julho de 2022, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e com duração aproximada de 20 minutos.

A entrevista foi composta por perguntas abertas, que foram distribuídas de acordo com os fatores estudados. A primeira pergunta tinha como objetivo entender a relação das entrevistadas com a moda e as demais descobrir quais os principais fatores que influenciam na tomada de decisão de compra delas. Conforme a conversa foi acontecendo elas abriam espaço para novas perguntas que estavam fora do roteiro com isso foi possível conhecer seu comportamento mais afundo.

A entrevista da mesma forma que permite que o entrevistador guie a linha de questionamento, também tem a desvantagem de que segundo Creswel (2007) a

presença do pesquisador pode viesar as respostas. Também existe o fato de que algumas pessoas são mais articuladas que outras em seu discurso o que interfere na quantidade e qualidade das informações concedidas por cada uma. As informações são indiretas pois passam pela visão de cada uma das entrevistadas.

Para a realização da pesquisa foi gerado um documento base que continha as principais perguntas a serem feitas para as entrevistadas juntamente com observações de quais fatores seriam possivelmente levantados na resposta. Foi utilizado um aplicativo de vídeo chamada para a realização das entrevistas que foram gravadas em vídeo e áudio com a autorização das entrevistadas. Posteriormente o material foi transcrito utilizando o site especializado Transkriptor e revisado manualmente para ser fiel ao que foi dito. As entrevistas foram separadas em arquivos individuais de texto contendo as perguntas e respostas de cada entrevistada.

3.4 ANALISE DE DADOS

Segundo Creswel (2007) o processo de análise de dados consiste em extrair sentido de todo o material como imagens, texto, entre outros. Nessa elaboração é fundamental preparar os dados, conduzir as análises, aprofundar-se no entendimento e fazer representações dos dados e interpretações deles. Dentro desse processo, Creswel (2007) afirma que é necessário que os pesquisadores adaptem a análise a partir dos métodos mais genéricos para conseguir especificar tipos de estratégias. Nos modelos genéricos temos a teoria baseada na realidade, o estudo de caso, pesquisa etnográfica, pesquisa fenomenológica e pesquisa narrativa.

O primeiro passo dos métodos genéricos de forma geral envolve organizar e preparar os dados para as análises. No presente estudo as entrevistas foram transcritas de áudio para texto e separadas por participante.

Em um segundo momento é feita a leitura dos dados, a mesma foi realizada diversas vezes para garantir que o que foi transcrito estava realmente de acordo com o discurso das entrevistadas.

Em seguida é necessário ser uma análise detalhada realizando o processo de codificação. Segundo Creswel (2007) esse é o processo de organizar os materiais em grupos antes de dar-lhes sentido. Dentro das entrevistas foram analisadas as questões referentes aos fatores de influência, esses parágrafos foram marcados de cores diferentes de acordo com o fator determinado. Após essa primeira separação

foram montados os agrupamentos de dados de acordo com os fatores de tomada de decisão e neste agrupamento foram separados os discursos por geração. Assim foi possível observar mais nitidamente os padrões do que tinha sido exposto pelas entrevistadas e fazer as conexões. Os códigos desses estudos foram feitos a partir da perspectiva das participantes a respeito do fenômeno.

Por último foi gerada uma descrição do todo através da codificação. Dessa forma foi feita a análise dos padrões de respostas que haviam sido dadas pelas participantes para os questionamentos feitos, buscando a presença de discursos que fossem coerentes com os fatores estudados e observando a diferença da presença desses fatores de acordo com a geração pertencente.

3.5 CRITÉRIO DE VALIDADE

Quem desenvolve uma pesquisa precisa informar os passos que seguiu para atestar a veracidade e confiabilidade de seus dados.

Segundo Creswel (2007) existem oito estratégias primárias, são elas: A triangulação de dados, conferência de membros, descrição rica e densa, esclarecimento de vieses, apresentação de informações negativas, tempo prolongado em campo, interrogatórios de pares e auditoria externa.

A estratégia base utilizada para assegurar a integridade dos resultados desse estudo foram as descrições ricas e detalhadas das informações, dessa forma os interessados em estudar o tema terão uma estrutura rica para comparação. Para isso, foi feito um relato detalhado dos objetivos do estudo, dos métodos utilizados, do papel do pesquisador e da análise e coleta de dados. As técnicas de validação utilizadas serão as de descrição rica e densa e a apresentação dos vieses do pesquisador através da auto análise feita na avaliação do seu papel no estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo se encontram os resultados e discussões acerca das conversações realizadas com um grupo de mulheres das gerações Y e Z do Agreste Pernambucano. É importante frisar que o nome das entrevistadas não foi exposto sendo elas identificadas por letras para garantir o sigilo da amostra pesquisada.

4.1 ANALISE SOBRE O CONSUMO DE MODA

No primeiro tópico da entrevista, para um melhor entendimento sobre o tema abordado foi perguntado às entrevistadas qual era a relação delas com a moda e o que elas entendiam sobre o tema. As respostas variaram como esperado em entrevista de questões abertas.

Cada entrevistada trouxe detalhes diferentes em suas falas a respeito do tema, algumas delas veem moda como conforto, outras como forma de expressão. De acordo com a entrevistada A geração Y:

“Eu acho que a moda muda toda uma geração. Durante toda a história humana, né? Vai mudando, vai mudando as roupas, o estilo. Se você perceber toda uma era assim, eu acho que muitas vezes a gente usa (a moda) de outro modo, como rebeldia para mostrar alguma coisa tanto, roupa, cabelo, sapato, vai mudando com os anos. Eu acho que mostra muito da geração, o que para a gente era moda nos anos 2000. Hoje em dia nem imagina usar”

A entrevistada E geração Z fala a respeito do seu entendimento:

“Na minha opinião moda, é uma coisa que tipo; cada um faz o seu próprio estilo, cada um se veste como quer, na minha opinião moda é isso, é um negócio que também as pessoas na maioria das vezes elas criam e que acaba virando uma tendência.”

A entrevistada F geração Z já analisa a moda de outra forma:

“Então moda pra mim tá mais relacionada ao conforto do que está em alta, então tipo se tem uma roupa que tá em alta e eu não acho confortável eu já não compro eu busco comprar o que eu acho bonito e o que eu acho confortável.”

Falando de conforto também a entrevistada D geração Y pontua:

“Eu gosto de comprar roupa de preferência as roupas que me deixem confortáveis né? O conforto pra mim é um fator de extrema importância quando eu falo de roupa então roupas que são atemporais.”

Desta forma não foi possível perceber diferença nos discursos das entrevistadas que pudessem ser atrelados a geração a qual pertencem.

4.2 ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR CULTURAL

A cultura segundo Kotler e Keller (2012) é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma pessoa cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Sendo assim interpretada como o senso comum. Nessa parte do estudo a busca foi por identificar o peso da cultura na tomada de decisão das entrevistadas.

Dentro da influência cultural encontramos dois principais determinantes que foram a classe social e a regionalidade. Para as entrevistadas da geração Y foi notado que havia mais influência da classe social, as entrevistadas se preocupavam muito com o preço das peças e quais lojas era mais conveniente comprar. A entrevistada A da geração Y ilustra esse ponto muito bem nesse trecho da sua fala:

“Eu digo caber no bolso mais assim, roupas em conta que sejam boas, porque eu fico pensando assim, tem gente que dá R\$ 400,00 numa calça. Eu não daria pelo fato que eu acho que não vale. Entendeu?”

Reforçando essa mesma ideia temos a entrevistada B da geração Y:

“Geralmente eu procuro pelo atendimento e pelo preço, então você tem que ir ali, eu vou ter o mais em conta e de boa qualidade. Eu procuro esses lugares que eu sei que as roupas são de boa qualidade, que que tem um preço acessível, que eu vou poder pagar.”

Já o posicionamento das entrevistadas da geração Z é um pouco diferente, normalmente essa geração é mais conectada e recebe estímulos e informações de diversos lugares ao mesmo tempo. Dentre os fatores culturais observados percebemos uma maior força da regionalidade, os jovens costumam ser muito influenciados pelo seu entorno. E a facilidade de acesso à informação é um fator que colabora para a disseminação de ideias e tendências. O lugar onde escolhem viver colabora muito para a tomada de decisão de compra como é o caso da entrevistada H geração Z que acabou de se mudar a trabalho e comentou em como o ambiente influencia

“eu acho que a cidade influencia, acho que tanto por exemplo, Caruaru, Recife, eu acho que cidade de interior, tem um jeans muito forte, eu acho que essas cidades maiores assim, acho que a galera é uma vibe muito mais despojada, mais de boa, tá ligado? Uma calça ali de malha, um negócio assim, eu acho que tipo em Belo Jardim a gente não vê muito isso, tá ligado?”

Ao ser perguntado às entrevistadas se já compraram suas roupas

influenciadas pela popularidade das mesmas na região as entrevistadas da geração Z pontuaram afirmativamente, a entrevistada F geração Z responde

“Sim, já teve eu já comprei shorts que em mim não vestiu legal [...] eu comprei porque estava todo mundo comprando”

A entrevistada E da geração Z também confessa a influência

“Foi acho que por causa da época né? Todo mundo usava eu acabei sendo influenciada”.

Dentro do exposto apesar da maioria das entrevistadas citar ambas as determinantes houve a diferença no peso que elas representavam na escolha, levando em consideração a frequência e importância com a qual eram citadas. A geração Y normalmente já está a algum tempo no mercado de trabalho o que justifica sua preocupação com os valores das peças, já dentro da amostragem feita com a geração Z algumas das entrevistadas já estão inseridas no mercado de trabalho e outras não, como é o caso das adolescentes de 15 anos que neste momento não se preocupam o suficiente com o valor monetário da peça e mais com o que ela representa.

4.3 ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR SOCIAL

Além do pensamento coletivo que influencia a tomada de decisão de compra do consumidor, existem também os fatores sociais que segundo Kotler e Keller (2012) são formados por grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Ao observar a atuação desse fator na tomada de decisão foi identificado de que forma as gerações são influenciadas muitas vezes pelas mesmas coisas, só que com um peso diferente. Na geração Y as entrevistadas citaram mais frequentemente a influência da sua família de orientação, a opinião dos pais é um fator determinante na escolha como explana a entrevistada A quando questionada se havia comprado roupa alguma vez por ter visto alguém próximo usar

“Há sim, uma vez, minha mãe. Minha mãe comprou, eu gostei da roupa. Eu queria tomar dela para não ter que comprar, mas não quis me dar então tive que comprar.”

Ou a entrevistada B que respondeu a mesma pergunta de forma semelhante:

“Rapaz, geralmente acontece isso com minha irmã. A gente sempre usou o estilo muito parecido e por ter esse estilo meio que parecido, uma sempre gostava da roupa da outra. A gente só mudava a cor tipo eu comprava uma cor e ela comprava outra, não tinha frescura não.”

A opinião de amigos e de outras pessoas como a família de procriação também estão presentes nas afirmações, inclusive como companheiros de compra, esse é o caso de algumas entrevistadas que ao serem questionadas se preferiam ir sozinhas ou acompanhadas as compras responderam da seguinte maneira: Entrevistada A

“Eu gosto do meu marido porque ele dá opinião, porque Tiago, ele é aquela pessoa que te faz sentir bem. Se ele disser que uma roupa não ficou boa, ou não gostou da cor ele fala, ele é sincero, entende.”

A entrevistada D também é influenciada pela família de procriação, como é possível observar na sua resposta a mesma pergunta

“Pra mim é indiferente sabe? Porque acaba que eu tiro as fotos e mando pra João Vitor (marido) ele é meu cheque assim eu acabo que eu vou comprar roupa e eu acho que talvez, aí mando foto pra ele, ele fala, não, ficou bom não, é realmente não ficou bom não. Aí assim, quando ele vai comigo já facilita, senão vai na base da foto mesmo.”

Para ambas as entrevistadas da geração Y a opinião de seus companheiros é um ponto levado em consideração. O fato desse tipo de interferência ser mais presente na geração Y que na Z é a própria média de idade das entrevistadas. Na geração Y a idade das mulheres varia de 26 a 35 anos e algumas vezes elas já formaram a família de procriação e na geração Z a amostragem foi feita com mulheres de 25 a 15 anos que na maioria dos casos ainda não formou esse tipo de família. Apesar da influência forte da família, as entrevistadas da geração Y também citaram a interferência dos amigos, que fazem parte do grupo primário de influência direta e de grupos secundários religiosos. A entrevistada A comentou como a amiga dela influenciou a compra em uma determinada loja

“Então ela sempre dizia vamos na Marisa, vamos ver as roupas de lá. Ela gostava muito, então. Eu acho que a primeira vez que eu fui na Marisa foi por causa dela, porque eu normalmente não entrava.”

Já a entrevistada B discorreu sobre como a igreja afeta seu vestir

“não é nem pela igreja. Eu acho que é por aproximação, sabe, tipo da sua turma com a minha turma. É essa da igreja. Eles usam esse estilo de roupa e aí eu compro esse estilo de roupa por causa dessa turma, mais ou menos é assim que acontece.”

A geração Z é formada por jovens que em 50% dos casos estudados ainda moram com os pais e são influenciados de maneira muito forte pela opinião de seu grupo primário na figura da família de orientação e também de amigos, como no trecho em que a entrevistada F fala sobre quem são as pessoas que a ajudam a escolher

“Se é uma coisa assim, tipo, eita eu não sei exatamente que que eu

vou comprar ou então eu estou indo olhar as opções e escolher dentre as opções que tem que são inúmeras aí eu prefiro ter alguém comigo pra opinar e se não tiver ninguém comigo eu tiro foto das peças e peço ajuda a alguém normalmente é minha amiga ou minha mãe.”

A entrevistada H também procura a opinião de amigos quando vai comprar suas roupas

“Eu gosto de levar alguém. Não gosto de ir sozinha. Porque eu já odeio. E se eu for sozinha, eu entro na loja e volto, entendeu? Porque eu vou perdendo a paciência depois que eu provo três roupas e não dá e não ficou bom em nada. Então eu já quero desistir e aí meu namorado ele sempre me ajuda porque tipo eu literalmente não tenho paciência e as últimas vezes que eu comprei foi ele quem me ajudou.”

A entrevistada G fala a respeito da tia influenciar na compra quando questionada quem seria a pessoa que ela identifica que ao usar uma peça a fez comprar uma igual

“Isso acontece bastante comigo e minha tia. Ela compra, eu gosto e quero comprar, eu compro e ela gosta ela compra pra ela, porque nossos estilos são muito parecidos.”

Nota-se, portanto, que o grupo primário tem bastante impacto na decisão, porém para as entrevistadas da geração Z tivemos também a influência dos papéis sociais. A entrevistada H citou que em seu antigo emprego havia um padrão de vestimenta a seguir que a influenciou na compra.

“Tinha que ser uma calça jeans e uma bota. Então eu acho que a fábrica já padronizava de alguma forma a minha roupa.”

Ela fala também em como isso mudou quando ela subiu de patamar em sua carreira

“Eu vim pra Recife eu lembro que tipo eu não tinha nada pra usar, pra ir trabalhar porque aqui era totalmente diferente, né? A galera aqui não usa calça jeans tipo é muito difícil usar calça jeans, é sempre calça mais social, comprar salto, nem lembrava a última vez que eu tinha comprado salto, todo mundo vai de salto pro escritório. Não lembro a última vez que eu fui trabalhar sem salto, tipo vou trabalhar de salto todos os dias então o estilo de roupa que eu tenho de um ano pra cá não é o mesmo.”

A questão dos papéis e status é levantada também pela entrevistada F

“Se eu tiver com uma roupa que tá muito desconfortável eu só uso se for requisito pra um evento pra uma ocasião por exemplo. Se for pra tirar foto, pra ir num evento assim que vai todo mundo de salto ou com uma roupa mais elegante aí eu uso porque a situação pede.”

De acordo com a afirmativa percebe-se que mesmo o desconforto é aceitável para ela representar um papel social em um evento. A entrevistada E fala como a representação de um papel social afetou a escolha de uma peça específica

“Primeiro começou com tipo ia ter um evento aí precisava ir padronizado eu não tinha a calça padronizada. Aí eu precisei ir em um shopping e procurei e encontrei essa calça e que padronizava com que o evento pedia e comprei.”

Diante do exposto nota-se que muitos pontos ligados aos fatores sociais são levantados pelas entrevistadas. De acordo com o discurso delas, entende-se que ambas as gerações se assemelham na influência que recebem das relações primárias, familiares e amigos são consultados muitas vezes durante a tomada de decisão. O diferencial observado no comportamento de escolha se encontra na relação das entrevistadas da geração Z com o status e papéis sociais que são mais frequentemente abordados por elas que pelas entrevistadas da geração Y.

4.4 ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR PESSOAL

Sabemos que a importância da coletividade na vida das pessoas é indiscutível, porém quando se trata do comportamento do consumidor não é somente ela que molda as escolhas. Fatores pessoais estão muito presentes na tomada de decisão de compra que fazem e eles englobam diversos aspectos da nossa vida. De acordo com Kotler e Keller (2012) Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores exercem impacto direto na escolha do consumidor. E isso não é diferente para o consumidor de moda.

A moda em si é muito cíclica e por isso é muito fácil que nossos gostos sejam afetados pelas fases em que nos encontramos, por nossa autoimagem e tudo o que está atrelado a ela. Para as entrevistadas da geração Y o conforto é primordial, roupas que aprisionam somente por conta da beleza para elas já não são mais cogitadas. O conforto nesse caso pode estar atrelado a um estilo de vida ou a autoimagem como no caso da entrevistada A que afirma

“Acho então, para mim, que o importante é você se sentir bem com a roupa e me sentir bem com meu novo corpo que eu engordei.”

Diante dessa afirmação percebe-se que autoimagem entra como critério na tomada de decisão dela. O conforto é apontado também pela entrevistada D da geração Y que da mesma forma aponta esse fator como primordial na escolha

“Eu gosto de comprar roupa, de preferência roupas que me deixem confortável né? O conforto pra mim é um fator de extrema importância quando eu falo de roupa.”

Outra entrevistada da geração Y também aponta a questão do conforto como

determinante:

"Me sentir confortável, me sentir bonita com a roupa. Sendo assim eu não compro se eu me sentir feia com a roupa se sentir que ela está inadequada pra sair pra qualquer lugar, eu não compro, eu sempre gosto de ter aquela sensação de conforto e de me sentir bem" (Entrevistada C)

A idade e o ciclo de vida também são apontados pelas entrevistadas da geração Y, ao serem perguntadas se sentem que o padrão do que vestem mudou com o tempo, boa parte das mulheres dessa geração responderam afirmativamente. Ao responder afirmativamente a entrevistada A complementa

"Bom eu acho que eu mudei com os anos. Eu mudei assim, eu gostava muito de preto e azul, só usava roupa mais escura, então com o tempo eu fui usando mais cores, cores mais claras sabe? Cores diferentes, vermelho, não usava vermelho, eu não usava batom vermelho; não usava muito vermelho, hoje em dia tenho muita coisa vermelha, porque, quando eu conheci Tiago, porque assim se olhar eu tenho a boca grande, e eu pensava que chamava muita atenção e eu não gostava disso, se eu colocasse um batom vermelho, eu colocava um rosinha, apesar de não gostar muito de rosa eu usava, porque ficava pensando que chamava muita atenção e às vezes não é legal, dependendo do que acontece só que aí hoje em dia, eu vi que se eu quero usar um vermelho eu posso eu boto o vestido vermelho, sapato vermelho, então o meu gosto mudou sim. Do que era antes, mais preto, mais azul, mais cores mais fortes sabe, pra cores mais alegres."

Nessa afirmativa ela aponta uma passagem de ciclo conhecida que é o início de um relacionamento e usa desse para justificar sua mudança. A entrevistada D ao responder a mesma pergunta fala sobre a mudança

"Eu tinha os gostos meio complicados para roupa aí, assim, são pouquíssimas roupas que eu tenho no meu guarda-roupa hoje, que tem mais de 5 anos."

A entrevistada B fala sobre o que mudou no seu perfil de vestimenta ao responder a mesma questão:

"[...] já mudou. De acordo com a moda. E de acordo também com a idade e com a rotina. Eu já tive uma época que as roupas eram mais menininhas. Acontece muito com roupas mais curtas, não é assim? A gente vai ficando mais velho, vai deixando de usar um pouco mais curto, tipo um cropped mostrando a barriga? Já não uso mais não."

Os resultados das entrevistadas da geração Z não se diferenciam tanto dos das entrevistadas da geração Y em aspectos como a importância da autoimagem e do conforto atrelado a ela, o conforto levantado por ambas as gerações não está só na praticidade que exige o dia a dia mais também no conforto com a própria imagem a entrevistada F pontua que os pontos de decisão dela estão mais ligados ao conforto que a própria moda

" Então, moda pra mim tá mais relacionada ao conforto do que está em alta, então tipo se tem uma roupa que tá em alta e eu não acho confortável

eu já não compro eu busco comprar o que eu acho bonito e o que eu acho confortável.”

A entrevistada H não gosta de comprar roupa, porém sabe que é necessário, e a tomada de decisão dela também inclui o conforto atrelado a sua auto imagem

“eu acho que melhora a sua autoestima, você se sente bonito, você se sente confortável eu acho que roupa também depende muito do momento da sua vida.”

o conforto ligado a autoimagem também é um determinante para a entrevistada E

“Na maioria das vezes é achar a roupa bonita e me dar bem com a roupa tipo, ela caber direitinho ela ser confortável e tal.”

Diante da interferência do tempo no estilo e escolha de vestimentas, as entrevistadas da geração Y percebem muito mais suas próprias mudanças, diferente das entrevistadas da geração Z que falaram pouco a respeito. Das poucas mulheres da geração Z que falaram a respeito à entrevistada H pontua que percebeu sua mudança sendo a mesma atrelada a mudanças no seu ciclo de vida. Quando questionada se mantém o mesmo estilo ela responde

“Não de jeito nenhum. É como eu falei né? Em Belo Jardim era muito diferente, acho que não era nem um gosto, acho que era o ambiente, tipo eu não podia usar uma calça dessa (alfaiataria) na fábrica né? Tinha que ser uma calça jeans e uma bota. Então eu acho que a fábrica já padronizava de alguma forma a minha roupa. Então automaticamente minhas compras quando eu ia comprar o olhar seria voltado pra jeans e pra bota. Não usava nem gostava muito de vestido e hoje eu tô com um estilo totalmente diferente, eu nem lembro a última vez que eu usei jeans sério, short, calça, não lembro a última vez que eu usei jeans.”

A mudança de emprego mudou bastante a visão que tinha sobre as roupas e interferiu muito na sua tomada de decisão atual. A entrevistada E também fala que percebeu a mudança, porém não se aprofunda muito nos motivos nem na forma como mudou apontando apenas a época em que isso aconteceu. “Ele mudou no começo de dois mil e vinte.”

A todas as entrevistadas também foi questionado se suas escolhas são influenciadas por algo no qual acreditam seja religião, valores entre outros pontos. Na geração Y a entrevistada A fala que nada que interfira diretamente na compra, porém fala sobre o uso de roupas específicas para frequentar alguns lugares

” Não que eu comprei diretamente, mas quando eu vou para a igreja eu vou com roupas mais fechadas, né? Porque eu sou católica e decote e coisas assim não ficam bem pra você ir pra igreja e eu tenho roupas mais, mais sociais, pra poder ir.”

Já a entrevistada D pontua sobre o que compra e usa baseado em suas crenças

“O cropped bebê já comprei, sim, é a minha liberdade, é meu direito de mostrar minha barriga, meus shorts curtos. Isso com certeza, com certeza. Meu corpo, minhas regras.”

Na geração Z a entrevistada E citou que já comprou roupa de acordo com o que acredita, porém sem especificar muito o que exatamente seriam essas crenças e valores já a entrevistada H afirma que já comprou roupas de acordo com suas crenças, porém não é algo que faz atualmente

“Já comprei muita roupa de ir pra igreja, muita saia comprida. Hoje em dia não faria isso, mas já comprei sim, já comprei roupa por conta disso.”

Em vista do que foi exposto a respeito dos fatores pessoais pelas entrevistadas percebe-se que a auto imagem motiva a decisão de compra das entrevistadas de ambas as gerações. Dentro dela o conforto é considerado um fator determinante. Nota-se que a fase da vida na qual essas mulheres se encontram também possui influência na tomada de decisão de compra, seus desejos de consumo vão mudando no decorrer dessas, o que conseqüentemente afeta seus padrões. O grupo investigado que mais expôs essa questão foi o da geração Y que consegue perceber com maior intensidade essas mudanças, pois passaram por uma maior quantidade delas ao longo da vida.

4.5 ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO FATOR PSICOLÓGICO

Para compreender o comportamento do consumidor precisamos entender como funcionam os estímulos e as respostas deles aos mesmos. Entender como determinada comunicação é absorvida pelas pessoas é de extrema importância para a elaboração de estratégias de marketing. Muito do que foi dito sobre os fatores psicológicos se mistura nas respostas das nossas entrevistadas. Podemos perceber que a cada frase pode existir mais de uma colocação atrelada ao fator psicológico. As diferenças entre gerações atreladas aos fatores psicológicos foram muito sutis. A motivação é predominante, na declaração das mulheres entrevistadas, sempre existe uma razão por trás de cada compra, e conseqüentemente uma necessidade a ser suprida. A entrevistada D discorre sobre essa necessidade ao falar da frequência na qual consome e qual sua motivação

“Aí como eu raciono (as compras) acaba que muitas vezes meu guarda-roupa fica um pouco desfalcado então acabo botando um pouquinho o pé no acelerador quando eu vou fazer essas compras.”

A necessidade de vestir é básica inicialmente as roupas eram utilizadas como proteção para o ambiente, porém a intenção da compra hoje em dia é diferente do preenchimento dessa carência apenas, e pode até mesmo estar relacionada a outros níveis da pirâmide de Maslow como o social por exemplo. Preencher uma necessidade também é o passo inicial para a entrevistada A que justifica sua última compra da seguinte forma:

“Bem, ontem eu fui nas lojas, porque assim eu quero voltar a me exercitar, então eu fui procurar, roupa para caminhar e aproveitando também pra olhar as coisas, olhei nas lojas e aí eu acabei não gostando das calças de caminhar.”

A pergunta que a entrevistada afirma se fazer sempre antes de comprar é a seguinte: "O que eu estou precisando e o que eu estou querendo?"

Pra ela existe essa diferenciação, entre o necessário e o que não é.

A motivação é comum para as entrevistadas de ambas as gerações. Na geração Z a entrevistada F afirma que a próxima compra que irá fazer está relacionada a itens necessários para uma viagem

“Por exemplo eu estou para fazer uma viagem. Estou planejando uma viagem para Gramado, aí vai ser necessário eu comprar roupa, porque eu não tenho roupa de frio que seja no nível de ficar confortável no frio de gramado que todo mundo diz que é muito frio.”

Identifica-se nesse trecho de sua declaração a satisfação de uma carência básica que leva a primeira função do vestir que seria a proteção relativa ao ambiente. A motivação da entrevistada G está mais ligada a necessidades de níveis mais altos na pirâmide que abrigo, como afirma

“Eu compro roupa porque eu gosto e quando tô me sentindo com baixa estima eu compro roupa.”

A razão aqui está mais ligada a necessidades de estima. Já a entrevistada H também disserta a respeito de roupas específicas que precisou comprar para uma viagem.

“A última vez que eu saí pra comprar roupa foi antes da minha viagem em Salvador. Eu viajei pra Salvador em março. Dia vinte e cinco e eu precisava comprar biquíni porque eu não tinha nenhum biquíni e aí foi a última vez que eu saí pra comprar roupa.”

A entrevistada E fala da necessidade que sentiu de comprar uma nova peça para participar de um evento

“la ter um evento aí precisava ir padronizado eu não tinha a calça padronizada. Aí eu precisei ir em um shopping comprar”

A motivação dela não está relacionada a suprir uma necessidade básica como

um dia já foi, está ligada a níveis sociais.

A percepção das entrevistadas também tem um grande peso em suas escolhas. A entrevistada A fala sobre a experiência que teve ao sair para comprar uma calça de academia

“Bom, eu fui como eu falei, eu fui em algumas lojas, olhei outras coisas, top para caminhar por exemplo, que eu já tenho alguns, mas eu queria mais.”

Ela foi com o objetivo de comprar calças para caminhar e sua percepção identificou mais peças que seriam interessantes para esse objetivo, como os tops que ela citou. Da mesma forma acontece com a entrevistada D que afirma “Então uma peça puxa a outra e eu saio olhando assim se eu gostei eu levei né.” Estar no ambiente da loja que ela frequenta faz com ela consuma mais. A percepção que se tem do ambiente e dentro dele afeta diretamente as escolhas e isso fica muito claro no que a entrevistada B levanta sobre a primeira vez que utilizou determinada peça

“A primeira vez? Eu achei que ficou muito bom. Na hora que eu provei. E depois, quando eu cheguei em casa, que eu provei de novo, eu achei que não ficou tão bom que era mais a iluminação do local. Que me deu um falso corpo mais bonito.”

A entrevistada C comenta sobre sua escolha advinda de experiências anteriores

“A calça montaria por ela é ter a elastano [...] o tecido dela tanto faz, ela consegue esticar conforme a gente engorda e emagrece e a gente sabe que não é uma roupa que vai perder. E dá pra usar de várias formas e blusa de manga por conta do frio que eu sou muito frienta.”

A percepção que ela tinha das peças foi o que guiou suas escolhas.

Na geração Z a entrevistada F fala sobre o que precisa de acordo com sua percepção do ambiente

“Então eu vou ter que comprar, seja peças chaves nada que seja moda de tendência, mas tipo aquela peça coringa, para poder usar na viagem e não passar frio por que as roupas que tenho além de estarem surradas não combinam com o ambiente, aí seria interessante comprar essas roupas para e ficar bonita na viagem e confortável, além de bonita confortável, não ficar desmantelada.”

Ela procura por algo que é comum no ambiente que vai frequentar e isso move sua escolha nesse caso específico. A forma como encara o ato da compra pode ser motivador ou desmotivador, quando questionadas sobre se gostam de comprar roupas a entrevistada G afirma

“Claro, adoro comprar roupa. Não sei por que tem homem que fala que não gosta de comprar roupa. Comprar roupa é maravilhoso. Porque eu amo a sensação de comprar roupa. É uma sensação muito maravilhosa.”

A percepção de cada um é muito individual e é um ponto que afeta as escolhas de ambas as gerações.

O aprendizado é perceptível no discurso das entrevistadas de maneira mais forte na questão de escolha de marca, sua experiência dita se essa ou aquela loja será escolhida, um exemplo disso é o que a entrevistada D explica a respeito da sua escolha por determinada loja

“Então uma peça puxa a outra e eu saio olhando assim se eu gostei eu levei né por isso que eu prefiro algumas lojinhas que são um pouco mais em contas também porque eu conheço meu minha compulsão por compra de vez em quando nesse caso prefiro evitar comprar quando eu estou um pouco ansiosa por isso é muito bom pra mim não morar em uma cidade como Caruaru que é a Renner é perto porque a Renner é minha desgraça segundo João Vitor eu sou a burguesa da Renner é e aí acaba que se eu estiver muito ansiosa, se eu tiver muito triste, se eu tiver muito muito muito das duas uma. Eu como sushi eu compro roupa.”

A Renner é um lugar no qual a entrevistada teve boas experiências de compra e por isso ela sempre retorna à loja quando precisa comprar alguma coisa, seu inconsciente aprendeu que aquela loja é confiável. A entrevistada C falou a respeito da escolha que fez por comprar em uma loja do seu bairro e foi identificado em sua narrativa a presença tanto da memória nos efeitos das publicidades quanto do aprendizado negativo

“Porque a gente vai ver no stories de uma loja, stories de uma blogueira e a gente vai vendo que aquela roupa, ela é bonita e às vezes a gente se vê nela, mas aí é que nem eu vi, assim a montaria já tinha uma, que eu vesti gostei achei ela super confortável e vi aquela famosa calça lipo, né? Eu digo, vou ver se tira metade da minha gordurinha. Mas aí eu me decepcionei um pouquinho, eu fui lá, vesti, gostei, mas cheguei em casa me decepcionei um pouco. Com a qualidade pelo valor ser alto a qualidade estava bem abaixo. Até deixei uma reclamação esses dias na loja. No Instagram da loja.”

A experiência negativa trouxe um aprendizado negativo sobre a loja, o que possivelmente vai influenciar nas próximas escolhas. A memória de marca também foi decisiva na escolha da entrevistada A na compra de uma peça

“Ela também estava em promoção, que era R\$ 35,00, estava por R\$15,00 e por causa disso levei, também porque além de ser boa estava na promoção e a camisola, ela é de um tecido, é malha fria que ele chama. E é uma marca conhecida, a Demillus.”

Temos aí nessa colocação dois pontos: a memória de marca e a percepção

seletiva do valor da promoção.

A entrevistada E fala nos lugares que costuma comprar

“Eu geralmente vou sempre na C&A, na Riachuelo e na Renner que são os três lugares que mais tem o tipo de roupa que eu visto.”

Ter um lugar preferido para comprar está atrelado a memórias positivas de compra. A entrevistada H demonstra o comportamento de aprendizagem ao falar da compra de uma calça que inicialmente ela não estava segura em comprar

“Eu comprei e hoje tipo eu amo essa calça e se eu fosse comprar se eu fosse voltar pra comprar outra calça de novo eu já ia com o pensamento de entrar pra comprar no estilo dessa que eu comprei e achei legal.”

A experiência positiva também afeta a escolha dos lugares de compra para a entrevistada G

“Eu compro roupa muito na feira, e na loja da Ju, é onde eu mais compro roupa. Eu compro porque tem muitas roupas que eu gosto bastante do estilo.”

A entrevistada F pontua a experiência negativa que a faz evitar determinados tipos de praça

“Loja em shopping é muito difícil eu entrar para escolher roupa. Eu acho as roupas muito caras, roupa em que em toda esquina tem um monte de gente usando, tipo as blusinhas da Renner.”

Os fatores psicológicos são comuns a todos os consumidores, por isso não é perceptível a diferença geracional dentro do comportamento de consumo atrelado a eles. A motivação, percepção, memória e aprendizado está pontuado no discurso de todas as entrevistadas de alguma forma, influenciando positivamente em algumas escolhas e negativamente em outras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de entender a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos na tomada de decisão de compra de um grupo de consumidoras de moda do agreste pernambucano fazendo uma análise comparativa das gerações Y e Z. Inicialmente, buscou-se entender a relação das entrevistadas com a moda, logo após foi analisado como cada um dos fatores interfere em sua tomada de decisão buscando entender se realmente existem diferenças ligadas à geração à qual pertencem.

Por meio de análise dos resultados obtidos pelas entrevistas individuais realizadas com um grupo de mulheres do agreste pernambucano das gerações Y e Z, verificou-se que dentro dos fatores culturais que contribuem para a tomadas de decisão as entrevistadas da geração Y tiveram uma influência maior da classe social se preocupando sempre com o valor das peças diferente das entrevistadas da geração Z, que tiveram uma maior influência da regionalidade nas suas escolhas.

Dentro dos fatores sociais as entrevistadas de ambas as gerações foram muito influenciadas pelos grupos primários de convivências, principalmente família e amigos, as da geração Y por conta da diferença de idade tem interferência em alguns casos da família de procriação e as da geração Z tem mais influência da família de orientação. Status e papéis sociais são mais levados em consideração pelas entrevistadas da geração Z que pelas da geração Y.

No comparativo dos fatores pessoais as respostas foram muito uniformes a ponto de não ser notada diferença significativa que possa ligar as respostas diretamente a diferenças geracionais. Os pontos mais levantados pelas entrevistadas nesse fator foram a autoimagem e a fase na qual se encontravam, que foi ligada à sua mudança no padrão de escolhas durante o tempo, sendo a geração Y a que pontuou mais essa diferença já que passaram por uma maior quantidade delas.

Os fatores psicológicos são comuns a todos os consumidores nas entrevistas foi perceptível que não foi possível mensurar diferenças relativas às gerações, todas as entrevistadas levantaram pontos semelhantes que são a motivação no levantamento de necessidades a serem supridas, a percepção, a memória que foi ligada ao lugar escolhido para a compra e a aprendizagem que foi positiva para alguns e negativa para outros influenciando assim em próximas compras.

Dessa forma, de acordo com o que foi mencionado e apresentado podemos

afirmar que existe sim uma diferença que pode ser considerada geracional, porém não em todos os fatores, as maiores diferenças se encontram na questão da cultura e da convivência social. Já os fatores ligados a escolhas pessoais e psicológicas não apresentaram diferenças significativas.

Por se tratar de um trabalho de cunho exploratório, ele traz informações gerais e preliminares a respeito da questão com o objetivo de trazer insights para outros pesquisadores. Por isso é necessário o aprofundamento no tema que pode englobar outros ramos da moda como os acessórios e sapatos, por exemplo. Entre os aspectos não considerados na pesquisa temos a classe econômica. Foram analisadas mulheres das gerações Y e Z, que pertenciam a classes sociais diferentes, porém não definidas e sabemos que esse aspecto tem interferência na escolha das pessoas. A exemplo disto podemos observar que para algumas das entrevistadas o preço das roupas tinha maior importância. Por isso, se tornam necessários a realização de outros estudos voltados à análise deste público levando em consideração sua classe social. Além do mais, houve a escolha da vestimenta como ponto de análise, porém outros elementos compõem o vestir do indivíduo como os calçados, bolsas e acessórios, esses podem servir de base para outros estudos. Por fim, recomenda-se o estudo mais aprofundado a respeito das gerações e da moda como um todo para as empresas do setor, pois o perfil de consumidores vem mudando juntamente com a própria cultura e a sociedade que a cerca. As marcas que se preocupam em entender essas diferenças e usá-las a seu favor terão um diferencial competitivo importante.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, S. I., MENDES, P., CORREA, D.A., ZAINÉ, M. F., & OLIVEIRA, A. T. (2012). Conflito de gerações no ambiente de trabalho: um estudo em empresa pública. Anais do 9º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ, Brasil

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V.W. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, N. 2, p.95–106, 2003.

COUPLAND, D. *Generation X: tales for an accelerated culture*. New York: St. Martin's Press, 1991.

FOSCHT, T.; SCHLOFFER, J. assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, N. 3, p. 218-241, 2009

GLASS, A. Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 39 N. 2, p. 98-103, 2007.

OSAJIMA, K.; STERNQUIST, B.; MANJESHWAR, S. Japanese Materialism: A Comparison between the New Breed and Second Baby-boomer Age-cohorts. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 4, N. 2, p.57-72, 2010

HANZAEI, K. H.; AGHASIBEIG, S. Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, N. 5, p.521–537, 2008.

HUDSON, S. Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 N. 4, p. 444-461, 2010.

"REZENDE, COELHO, Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor , *Consumer Behavior Review*, Semestral vol. 5, núm. 2, 2021"

LURIE, A. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Merriman, M. (2016). What if the next big disruptor isn't a what but a who? EY.

OSAJIMA, K.; STERNQUIST, B.; MANJESHWAR, S. Japanese Materialism: A Comparison between the New Breed and Second Baby-boomer Age-cohorts. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 4, N. 2, p.57-72, 2010. "

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V.W. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, N. 2, p.95–106, 2003.

OWEN, S. (2017). *A WGSN Project The Gen Z Equation*. Londres: WGSN.

RODRIGUES, A. R. (1973). *Psicologia social*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes.
 SANT'ANNA, M. *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 106 p.

SHAH, G. The impact of economic globalization on work and family collectivism in India. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 1, N. 2/3, p. 95-118, 2009.

SILVA K.; MAGALHÃES, A.; SOARES, R. Estratégias empresariais e políticas públicas para arranjos produtivos locais no estado de Pernambuco. *VEREDAS FAVIP - Revista Eletrônica de Ciências*, Caruaru v. 1, n. 1., p. 56-67, jan./jun. 2008.

"TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010."

ECO, U. *O hábito fala pelo monge em Psicologia do vestir*. 3° ed. Lisboa: assírio e alvim, 1989.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

ATTIAS-DONFUT, Claudine. *Sociologie des générations: l'empreinte du temps*. 1 ed. Paris: Presses universitaires da Franca, 1988.

BALIAN, O. C. A. *O desafio na gestão da geração Y*. Rio de Janeiro: RHnews, 2009.

BANOV, M. R. *Psicologia no gerenciamento de pessoas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BARLETTA, M. *Como As Mulheres Compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 328 p.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ENGEL, F. J. ; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC,2000.

CALLIGARIS, C. *A Adolescência*. Publifolha, São Paulo, 2000.

Dorneles, F. R., & Gonçalves, R. F. (2014). *Conceitos e conflitos de gerações. Salão do conhecimento-ciência-tecnologia-desenvolvimento social. Anais do 22º Seminário de Iniciação científica*, Ijuí RS, Brasil.

ENGEL, F. J. ; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC,2000.

O FUTURO da moda no Brasil . EXAME Publicado em 10 de junho de 2022 Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/> (consultado em 27/04/2023)

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

FOSCHT, T.; SCHLOFFER, J. assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, N. 3, p. 218-241, 2009.

HANZAEI, K. H.; AGHASIBEIG, S. Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, N. 5, p.521–537, 2008.

ALMEIDA, B. H. *Telenovela, consumo e gênero – “muitas mais coisas”*. Bauru: EDUSC, 2002.

JACOBY, J., JOHAR, G. V., & MORRIN, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.

JACQUES, T. C., PEREIRA, G. B., FERNANDES, A. L., & OLIVEIRA, D. A. (2015). Geração Z: Peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9,67-85.

JORDÃO, M. H. (2016). A mudança de comportamento das gerações X,YZ e Alfa e suas implicações... Recuperado de https://kipdf.com/a-mudana-de-comportamento-das-geracoesxyz-e-alfa-e-suas-implicacoes_5aad9cd1723ddb988064b53.html

LIPOVETSKY, G. *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras: 1989. 294 p.

MANNHEIM, Karl. *Le problème des générations*. Tradução de Gérard Mauger e Nia Perivolaropoulou. Paris, Nathan, 1990, p.1-43. [1928].

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. 206 p.

MELO, F. A. O, SANTOS, D. C., & SOUZA, C. C. M. (2013) A geração Y e as Necessidades do mercado de trabalho contemporâneo: “um olhar sobre novos talentos”. *Anais do 10º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil.

MESQUITA, C. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004. 127 p.

MILLER, D. *Consumo como cultura material*. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, C. M.; McINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXX, May, 1993.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São

Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NOVAES, Perfil geracional: um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, X, Y, Z E ALFA, Fundação Pedro Leopoldo, 2018"

PETTERLE, A.; MALETTA, B. Poderosas Consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010. 199 p.

POLLINI, D. Breve história da moda. São Paulo: Editora Claridade, 2007. 95 p.

SÁ, M. O Homem de Negócios Contemporâneo. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2011. 286 p.

SANT'ANNA, M. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 106 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol.10. December, 1983.

SOLOMON, M.R.; RABOLT, N.J. Consumer behavior in fashion. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives. *Journal of Marketing*. Vol. 45, Fall, 1981.

TAPSCOTT, Don. A Hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010

TOLEDO, P. B. F., Albuquerque, R. A. F., & Magalhães, A. R. (2012). O comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores. Anais do 9º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ, Brasil

WASSON, C.R. How predictable are fashion and other product life cycles? *Journal of Marketing*. Vol. 32, July, 1968.

CRESWEL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007

CONHEÇA o Brasil - População PIRÂMIDE ETÁRIA. [S. I.], 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria>. Acesso em: 5 jun. 2023.

KOTLER,KELLER (2012) Administração de marketing. Edição 14, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

MELO, F. A. O, SANTOS, D. C., & SOUZA, C. C. M. (2013) A geração Y e as Necessidades do mercado de trabalho contemporâneo: “um olhar sobre novos talentos”. Anais do 10º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, RJ, Brasil.