

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO:
COMO OS ALUNOS DE MODA E ARQUITETURA DA UNISUL PERCEBEM A
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO PARA PRODUTOS DE MODA**

*Consumer Experience: How fashion design and architecture
students of unisul realize the consumption experience for fashion products*

Leite, Cícera Maetê Comelli; Graduanda Universidade do Sul de Santa Catarina
UNISUL, ciceramcl@gmail.com¹
Correa, Tatiana Peixoto; Esp.; Universidade do Sul de Santa Catarina UNISUL,
tatiana.correa@unisul.br²

Resumo: Este estudo foi feito baseando-se na necessidade que o mercado da moda possui de atingir o consumidor de uma maneira mais eficiente avaliando como o consumidor define suas experiências de consumo atualmente. A escolha dos entrevistados foi feita baseando-se na qualidade dos estudantes de moda serem futuros criadores de moda e nos estudantes de arquitetura pelo suposto poder aquisitivo elevado.

Palavras chave: Consumo; Consumidor; Moda.

Abstract: This study was made based on the need that the fashion market has to reach the consumer in a more efficient way, evaluating how the consumer defines their consumption experiences today. The choice of the interviewees was based on the quality of the fashion students being future fashion designers and the students of architecture for the supposed high purchasing power.

Keywords: Consumer; Customer; Fashion.

INTRODUÇÃO

Vivemos uma realidade onde a moda e os consumidores estão extremamente conectados, transformando essa relação em um fenômeno social, onde a moda precisa do consumidor e este precisa da moda – seja para mostrar um status social, grupo ao qual pertencem, locais que frequenta e até poder econômico.

Além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados (GODARD, 2010). Sob uma ótica mais abrangente, definimos moda como o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo (COBRA, 2007).

¹ Graduanda no Curso Superior em Tecnologia de Design de Moda na Unisul

² Graduada em comunicação social pela Unisul, especialização em produção e criação de moda pela Udesc, docente na Unisul desde 2008 no curso de Design de moda e desde 2015 no curso de Design.

Os jovens consomem moda pelo que ela reflete no meio onde estão inseridos, eles possuem o desejo de fazer parte daquele grupo e para isto precisam usar o que os outros usam. Podemos tratá-los como uma porta aberta para as estratégias de marketing já que eles são bombardeados todos os dias com novidades e estimulados à necessidade de terem o novo. Assim surgem as novas gerações de consumidores, X, Y, Z, alpha, que têm não apenas o poder de compra, por possuírem o dinheiro, mas por terem opinião e tratarem o processo de compra uma experiência a mais na vida, tanto para eles quanto para a sociedade.

Esta pesquisa, portanto, analisará como os estudantes de moda e arquitetura da Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul, alunos na unidade DIB MUSSI – centro de Florianópolis, percebem a experiência de consumo para produtos de moda.

METODOLOGIA

Este é um estudo observacional, feito com os estudantes do curso de Tecnologia em Design de Moda e do curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, unidade Dib Mussi, localizada no centro de Florianópolis, Santa Catarina.

Através de questionário (vide Apêndice 1), os dados foram coletados por via física e via digital. A coleta de dados foi feita no período de 11/11/2016 à 23/11/2016. As questões foram formuladas com base em dados socioeconômicos, idade, gênero e situações de experiência de consumo no cotidiano destes alunos.

As marcas a serem abordadas na pesquisa e sua classificação como A, B, C, D ou E, foram elencadas conforme Tabela 2. Para relacionar as marcas conforme a classe à qual pertencem, baseou-se na renda domiciliar per capita estabelecida pela FGV (2011) para Florianópolis:

Tabela 1: Classificação de Classe Econômica de acordo com renda per capita por mês da população de Florianópolis.

Classe	Valores em Reais (R\$)
A	A partir de 6.745,00
B	5.174,00 - 6.745,00
C	1.200,00 - 5.174,00

D	751,00 - 1.200,00
E	0 - 751,00

Fonte: Reportagem Jornal Notícias do Dia (disponível em <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/nc1371.pdf>. Acesso em 10/09/2016)

Baseado nestes valores elencou-se as marcas conforme custo de produtos ofertados. Esta classificação foi feita pela pesquisadora sendo que também que levou-se em consideração as marcas presentes no cotidiano da cidade e classificou-os conforme tabela 2:

Tabela 2: Relação Marca X Classificação do Consumidor

Classificação	Marca
A	Arezzo, Schutz, Zara, Damyller, Carmen Steffens, Farm.
B	Paquetá, Santa Lolla, Makenji, Hering, Renner.
C	Pittol, C&A, Chamelle, Carioca, Pernambucanas.
D	Marisa, Havan, Gabriela, Studio Z, Riachuello.
E	Sul Center, Feirão de Calçados.

Fonte: Autor, 2016.

A amostragem dos alunos foi feita com base no número total de alunos regularmente matriculados em ambos os cursos. Para os alunos do curso de arquitetura existem 508 pessoas regularmente matriculados no curso, segundo a ferramenta a amostragem deve ser de 219 entrevistados, com uma margem de erro de $\pm 5\%$. Quanto aos alunos do curso de moda o número total de alunos é de 102, onde o número de entrevistados deve ser de 81 com a mesma margem de erro de $\pm 5\%$. Os dados dos alunos matriculados são referentes ao segundo semestre de 2016.

MARKETING, MERCADO E ESTRATÉGIAS

A definição de marketing pode variar conforme o autor ou o enfoque, mas todas elas trazem como princípios estratégia de otimização de lucros por meio da

adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores. Cria-se, então, uma dúvida: o consumidor consome o que ele quer, ou o que ele é influenciado a consumir?

O marketing vai além da simples compra e venda de produtos. Constitui-se de um conjunto de técnicas para aproveitar oportunidades para atender as necessidades e os desejos dos consumidores dando solução ao impasse de satisfação dos consumidores e lucro dos vendedores (TREPTOW, 2003).

A satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. A satisfação do cliente é caracterizada ao mesmo tempo como uma meta e como uma ferramenta de marketing. (PORTELA, 2016).

Até poucos anos o Brasil não era visto como um mercado promissor para o design de moda. Hoje, temos cada vez mais estilistas brasileiros conhecidos pelo mundo todo e o mercado vem crescendo, juntamente com as oportunidades. O sul do país sempre foi considerado um pólo têxtil, mas apenas para atendimento da demanda do sudeste, que era onde toda a criação era realizada. As mudanças vêm aparecendo à medida que vimos que muitas marcas têm se destacado no âmbito internacional.

Segundo Avesque (2013), percebe-se que, no consumo estão presentes características concretas e tangíveis e outras que podem ser categorizadas como simbólicas e experienciais. Quessada (2002) admite que essa relação “fantasmagórica” é fundamental para alimentar constantemente o impulso de consumo, sem essa o consumo repousaria na utilidade pura e simples. Esta nova sociedade é uma sociedade de consumidores.

O consumidor de moda passa por dois estágios durante o processo de escolha dos produtos: persuasão e convencimento. Segundo Lima (2003), o cliente pode concordar com a pessoa que está lhe oferecendo, aceitando tudo aquilo que está sendo dito. No entanto, se algo fizer com que ele não adquira o(s) objeto(s) mostrado(s), mesmo acreditando que todas as qualidades são reais, ele não foi persuadido, ele foi apenas convencido. Convencer-se significa concordar, mas não

quer dizer que signifique ação. Já persuadir-se significa, além de concordar, agir de acordo com o que o outro propõe (LIMA, 2003).

Ao se abordar a moda como reflexo da sociedade, a fim de buscar novas respostas às questões referentes ao produto moda, procura-se novos tópicos relacionados a ela e à sociedade atual. Assim, não se pode fugir de um assunto inerente a estes dois aspectos: o consumo. (VALI, 2004)

O consumidor não quer mais apenas comprar, ele deseja um produto e uma experiência que enriqueça o processo de aquisição deste produto e faça parte do estilo de vida que ele leva e acredita.

Kotler (2006) afirma que a percepção do indivíduo sobre a marca reflete o valor que ela tem para o mesmo. Assim, podemos classificar as marcas conforme a experiência do consumidor, o valor agregado à satisfação de adquirir um produto daquela marca, não apenas pelo valor do produto, mas pelo que ele representa para o mesmo. (KOTLER, 2006).

Como as marcas e as empresas estão tratando os seus clientes? O triângulo que antes colocava o cliente na base, hoje está invertido e coloca o cliente no topo e nas laterais: o cliente deve ser prioridade de todos em uma empresa, dos que o atendem, dos gerentes destes e dos diretores da empresa. O cliente é o foco e o centro do lucro da empresa. (KOTLER, 2006). Todas as empresas, quer tenham fins lucrativos, quer não, estão no negócio de satisfazer os desejos e as necessidades dos seus clientes. (LIBERT, 2014).

O marketing sensorial busca aguçar os cinco sentidos e tentar nos seduzir ao prazer das compras. Visão, olfato, tato, paladar e audição são estímulos sensoriais que podem desencadear respostas emocionais poderosas nos clientes. Implementar o Marketing Sensorial dentro do ponto de venda aumenta significativamente os lucros – pois age diretamente na emoção do cliente, além de provocar resultados expressivos na percepção do consumidor quanto a identidade de marca e posicionamento de mercado. (MELO, 2015).

Philip Kotler, em 1973, já citava a necessidade de se expor os produtos de modo diferente. Cita também o entrar de acordo com o consumidor no espaço comercial, da influência do ambiente sobre a compra, e que o espaço deveria ser

pensado como uma estratégia de marketing: “A criação de um ambiente de compra produz efeitos emocionais específicos no indivíduo, como o prazer ou a excitação, suscetíveis de aumentar sua probabilidade de compra”. (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI, 2016, apud, KOTLER, 1973.)

O marketing de experiência foi potencializado quando o conceito de client-share se concretizou. Client-Share nada mais é do que olhar cada cliente como único e entender o percentual de relevância que aquele consumidor individual dá para determinado produto ou serviço. (MEDEIROS, 2016).

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Steven Cannon, CEO e Presidente da Mercedes Benz EUA acredita que “Customer Experience is the new marketing”, resume a importância da experiência do consumidor nos negócios para os próximos anos.

O valor do produto está em quanto ele custa ou em quanto ele vale? Produtos que satisfaçam os desejos e necessidades dos clientes devem ser distribuídos pelas empresas ou marcas afim de que elas possam obter lucros. O sucesso de uma marca só será obtido se ela conseguir entregar para o cliente um produto que tenha mais do que um valor monetário, mas também um valor agregado. (KOTLER, 2006).

Os profissionais do marketing holístico criam uma cadeia de atendimento ágil, eficaz e satisfatório para o cliente, buscando sua fidelização e conquistando o valor dos mesmos ao longo do tempo. A interação entre clientes, empresa e colaboradores é fundamental para a criação deste valor no processo de consumo dos produtos.

Muitas vezes, entregar valor significa fazer investimentos substanciais em infraestrutura e capacidades. A empresa deve ganhar proficiência na gestão do relacionamento com o cliente, na gestão dos recursos internos e na gestão das parcerias de negócios. A gestão do relacionamento com o cliente permite à empresa descobrir quem são seus clientes, como se comportam e do que precisam ou desejam. Também possibilita que ela responda de forma apropriada, coerente e rápida à diferentes oportunidades de atrair e reter clientes. (Kotler e Keller, 2006).

O marketing de experiência surgiu em um primeiro momento quando as marcas faziam promoções e aproveitavam deste momento para fazer vendas para consumidores que não conheciam ainda a marca, uma venda de impulso, devido ao desconto oferecido. Mas agora trabalhar com atitude e comportamento dos clientes reflete diretamente à experiência que a aquisição de determinado produto trouxe ou trás para os clientes. Trata-se então de criar momentos que estabeleçam uma conexão com a vida das pessoas.

A empresa 5seleto é uma agência especialista em marketing educacional no Brasil, principal parceiro HUBSPOT e RD Station no mercado de educação. É também líder de um grupo de usuários da HubSpot no Brasil. Ela acredita que esta estratégia de relacionamento, possui 3 pontos: os 3 Vs do Marketing de Experiência: **Verdade**, **Vontade** e **Valor**.

Figura 1: Componentes do Marketing de Experiência



Fonte: <http://5seleto.com.br/marketing-de-experiencia-gera-mais-que-vendas/>

Acessado em: 20/11/2016

- **Verdade:** É a característica principal de uma experiência. Ninguém quer fazer parte de uma mentira na hora de relacionar com produtos e serviços. Por isso, uma ação de marketing de experiência tem que ser altamente verdadeira. Uma experiência verdadeira, portanto, gera uma ligação forte com a identidade do consumidor. (MEDEIROS, 2016).
- **Vontade:** Gostamos de falar da vontade em segundo lugar, porque muitas vezes ela é despertada pela verdade. Além disso, a vontade tem uma associação ampla com diversas qualidades do contexto que aquela experiência está inserida. Assim dizemos que a vontade é essencial para que o marketing de experiência aconteça. (MEDEIROS, 2016).

- **Valor:** Dentro deste contexto, valor está ligado a algo que permaneça de positivo, que acrescente ou transforme para melhor aquela pessoa. Quando vivemos uma experiência de valor, há grandes chances de ela gerar conexões fortes e positivas com a marca envolvida. (MEDEIROS, 2016)

Em artigo publicado pela GS1 Brasil, associação com o propósito de implementar e disseminar padrões de identificação de produtos, como código de barras, levando melhoria para as cadeias de suprimentos, colaborando, assim, para o processo de automação, desde a matéria-prima até o consumidor final, eles especificam os 3 Ds da experiência do cliente:

- Desenhar propostas de valor com foco na experiência de consumo - A segmentação de clientes é um passo muito importante para o desenho das experiências, pois ajuda a ter uma proposta de valor para cada segmento (GS1 BRASIL, 2016).
- Devolver o valor para o cliente - Para que o cliente possa ser atendido da maneira que prefere, as empresas precisam aprender sobre ele. (GS1 BRASIL, 2016).
- Desenvolver capacidades para repetir o sucesso - A consistência na experimentação de momentos positivos e valor é chave para que o cliente crie uma relação de confiança com a empresa fornecedora e esteja pronto a repeti-la sempre que possível. (GS1 BRASIL, 2016).

Uma [pesquisa](#) realizada pela Bain & Company indicou que 77% das empresas do mercado pensam que entregam uma “experiência superior”, mas apenas 8% dos clientes concordam com essa afirmativa. O que este estudo indica é que as empresas não possuem uma imagem real de si próprias ou que, pelo menos, não têm a visão do consumidor.

Segundo informações do site, Satisfação dos Clientes, Apple, Netflix, Amazon e Microsoft são algumas das empresas listadas no ranking Fortune 500 (classificação das 500 maiores corporações do mundo) que utilizam o Net Promoter Score. Aproximadamente 80% das empresas listadas no ranking utilizam a métrica para mensurar a satisfação de seus clientes. (DUARTE, 2016).

Ainda segundo a empresa Keyrus, empresa que atua na transformação e desempenho das empresas, integração dos sites com as redes sociais, tais como Facebook, Instagram ou Pinterest, e com os blogs das marcas, permite a seus consumidores receberem informações personalizadas acerca de seus produtos através de canais que eles utilizam e estão familiarizados.

André Luiz Almeida Toretta, sócio-fundador da consultoria A Ponte Estratégia realizou um estudo chamado de Marcas Mais Democráticas do Brasil, desenvolvido com exclusividade para a Consumidor Moderno onde o foco era saber o que torna uma marca democrática, onde os consumidores exigem mais do que apenas produtos. O marketing de experiência surge para aproximar marcas e pessoas. Afinal, a experiência cria sentido, vínculo, relevância, oportunidade, mexe com os sentimentos, com os sentidos, e o resultado é percebido fazendo as pessoas pensarem, agirem, identificarem-se com a marca, aumentando as vendas, o desejo de consumo e o orgulho de possuir.

Assim, a marca democrática deve ter, entre outros atributos: ser acessível; parecer com o consumidor; ter ação social; ter boa comunicação; ter muitos produtos em muitas lojas; falar como todo mundo fala; entender que momento de vida consumidor está passando; apoiar cultura popular; contribuir para o crescimento do país; ser verdadeira; respeitar o consumidor; ser amiga. (NAVAJAS, 2016).

Por fim, os entrevistados foram solicitados a dizer as marcas que consideravam mais democráticas. São elas: Avon, Bombril, C&A, Casas Bahia, Cerveja Antártica, Coca-Cola, Fiat; Havaianas; Hering; McDonald's; Natura; Nestlé; Nike; O Boticário; Omo; P&G; Renner, Riachuelo, Samsung, Skol. (NAVAJAS, 2016).

Segundo Renata Bokel, da Havas WorldWide, "...não significa que a marca não é premium por isso, por vender para todos os consumidores. É uma questão de inteligência, se todos usam aquele produto é porque ele é muito bom. A gente transforma discurso em coisa boa. Não consigo entender a empresa que não quer abraçar as pessoas". (NAVAJAS, 2016).

"Enfim, viverá mais e melhor a empresa cujos gestores entenderem que não vendem mais produtos e nem serviços. Marcas fortes são aquelas que oferecem o que a maioria não sabe e não saberá fazer. É tão único e particular que não adianta só investir em máquinas e pessoas, mas, sim, quebrar pré-conceitos e entender de uma vez por todas que as pessoas compram EXPERIÊNCIAS!". (HARGER, 2016).

ANÁLISE DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES

A análise dos dados será feita em etapas de associação.

- Sobre o gênero e curso:

Os resultados mostram que quase 70% dos entrevistados são do gênero feminino. A questão de existir uma porcentagem maior de entrevistados do curso de arquitetura (73,9%) deve-se pelo fato de que há um maior número de alunos deste curso matriculados na unidade onde foi feita a coleta de dados.

- Do uso da internet:

O consumidor procura saber sobre o produto que vai adquirir e para isso ele questiona outras pessoas, qual o melhor lugar para encontrar estas respostas? A internet. Mais de 80% dos entrevistados costumam fazer esse tipo de pesquisa antes de adquirir produtos, mais de 50% faz a pesquisa pela Google e os outros 50% divide-se entre Blogs, Reclame Aqui ou outros.

- Das experiências:

O fato de quase 74% dos entrevistados repassarem a informação de uma má compra que fez, faz com que algo que tenha saído de errado durante ou depois da avaliação do produto seja uma continuidade negativa do produto ou marca. A Apple é uma empresa que se destaca e garante uma posição de mercado invejável, ela cria consumidores extremamente féis, o segredo: a propagação da informação sobre a qualidade do produto, não apenas pelo boca a boca mas também por publicações em sites e por ter caído no gosto das celebridades e *influencers*.

Uma pesquisa da Nielsen sobre confiança do consumidor em marketing mostra que 92% dos consumidores confiam nas recomendações de seus amigos e familiares, enquanto que 70% de compradores confiam em opiniões de outros consumidores publicadas online, na forma de reviews (recomendações).

- Das necessidades:

O atendimento é um dos fatores que levam os consumidores a comprarem produtos da mesma loja e também a indicarem o local para outros consumidores. A qualidade de produto também se destaca juntamente com resolução de problemas.

Um caso interessante relacionado à este ponto aconteceu com a Apple. A empresa é conhecida pelas experiências que proporciona aos seus clientes. Um

cliente que precisou cancelar sua assinatura. Além de ele ter sua solicitação atendida de maneira rápida, ele também obteve o ressarcimento do valor pago no último mês. O que mais surpreendeu o cliente foi a cordialidade com que o atendente o tratou, fazendo com que mesmo insatisfeito com o serviço e querendo cancelá-lo, ele ficou satisfeito com o atendimento no cancelamento. A Apple não perdeu um cliente, ou deixou de ter um cliente, ela ganhou mais uma propaganda positiva para a sua marca, mesmo na insatisfação ela reverteu a situação.

- Da fidelização dos clientes:

Os cadastros feitos pelas empresas para fidelizar os clientes servem como uma base de dados onde todos os dados do mesmo serão armazenados para que cada um receba as informações de acordo com o que for relacionado ao seu perfil. O cliente é induzido a fazer os mesmos em troca de benefícios. Dentre os entrevistados 49,8% fazem a fidelização em troca de descontos nos produtos da marca e 36,8% não fazem nenhum tipo de cadastro.

Na mesma direção deste dado temos que 50,5% dos entrevistados possuem este tipo de cadastro e destes 98,9% são em até 10 lojas ou marcas diferentes.

- Dos fatores sensoriais:

Os sentidos do consumidor são utilizados como estratégias de marketing para que os mesmos identifiquem-se com os produtos que estão consumindo. De acordo com a pesquisa realizada, 65,6% dos entrevistados afirma que a aparência de lojas e atendentes é relevante para que eles voltem a consumir estes produtos.

Mais de 55% acredita que a aparência da vitrine, fachada e a maneira como os produtos são expostos influenciam na sua decisão de compra; 33,1% procura também as redes sociais das marcas e 11,4% nunca haviam prestado atenção à este fato antes de responder à esta entrevista.

A percepção de fatores como decoração, ambientação e produção dos atendentes está para 49,8% dos entrevistados diretamente relacionado à qualidade da marca e para 47,8% pode não estar relacionado com a marca mas ajuda a melhorar o momento da compra.

Embalagens de produtos como sacolas e caixas com cores e tamanhos diferenciadas chamam a atenção de 67,2% dos entrevistados e eles acabam utilizando depois para outras finalidades; 28,1% gosta de consumir produtos que

venham em embalagens diferenciadas e que depois quando estiverem utilizando chamem a atenção dos outros para os produtos que consome.

- Do atendimento:

Os entrevistados preferem, em sua maioria, 169 do total, atendimentos ágeis, onde você chega na loja, compra o que precisa e nada mais. Interessante que 83 entrevistados, do público masculino prefere um atendimento mais específico, onde o atendente esteja disposto a entender o que ele precisa e ainda faz compras adicionais, ou seja, compras por impulso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar que muitos dos entrevistados já são captados pelas estratégias de marketing e avaliam estas como uma boa experiência, outros não conseguiram identificar estas estratégias dentro das duas experiências. Em contrapartida pudemos analisar que todos são consumidores de moda, conectados às redes sociais e que estão sim preocupados com o que consomem e como serão vistos por isto.

Os resultados mostraram que clientes tendem a ter uma melhor experiência de compra em locais onde já são acostumados à comprar, onde conhecem os atendentes e onde há uma maior afinidade com o ambiente: aromatização, ambientação, perfil de atendente, decoração. Não se pode deixar de ressaltar que experiências negativas são sim repassadas e que acabam fazendo uma propaganda negativa da empresa.

Considerando-se a importância do assunto abordado neste trabalho é necessário que mais pesquisas podem e devem ser realizadas para que consigamos cada vez mais identificar o que e como o consumidor de moda deseja ter a apresentação das novidades neste segmento.

REFERÊNCIAS

AVESQUE, Cristian Aquino. **Moda- Marca ou Moda Preço: Um estudo sobre o consumo de vestuário e acessórios femininos no corredor comercial da Avenida Dom Luís em Fortaleza.** Anais Colóquio de Moda, 2013. Disponível em:
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/Moda-marca-ou-moda-preco-Um-estudo-sobre-o-

consumo-de-vestuario-e-acessorios-femininos-na-avenida-dom-luis-em-fortaleza.pdf. Acesso em 30 de março de 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

DUARTE, Tomás. **Quem usa o Net Promoter Score – NPS®?** 2016. Disponível em <<http://satisfacaodeclientes.com/quem-usa-o-net-promoter-score-nps/>>. Acesso em 24 de novembro de 2016.

GS1 BRASIL (São Paulo). **Experiência de Consumo: o que o seu cliente espera do seu atendimento?** Disponível em: <<http://blog.gs1br.org/experiencia-de-consumo-o-que-o-seu-cliente-espera-do-seu-atendimento/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

GODARD, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

HARGER, Michelline. **Marcas vendem experiência**. Disponível em: <http://www.megaexperiencia.com.br/blog/marcas-vendem-experiencia/>. Acesso em 19 de novembro de 2016.

KEYRUS. **Keyrus capacita a Arezzo, líder em vendas de calçados no Brasil, a oferecer a seus consumidores a melhor experiência omnichannel do mercado**. Disponível em : http://www.keyrus.com.br/pt/post/?post_pk=1378#sthash.546Uvli2.dpuf. Acesso em 19 de novembro de 2016.

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

LIMA, Tania. **O poder do Marketing da Moda na função semiótica de persuadir positivamente o consumidor**. Centro Universitário de Araraquara UNIARA. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/68948_O_poder_do_Marketing_da_Moda_na_funcao_semiotica_de_pe.pdf. Acesso em 30 de março de 2016.

NAVAJAS Laura. **As marcas que ouviram de fato os consumidores**. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2016/09/15/marcas-ouviram-fato-consumidores/>. Acesso em 19 de novembro de 2016.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2016

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2002.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: 2003.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Ensino Interativo Anhembi Morumbi.**

Disponível em: http://www2.anhembi.br/html/ead01/mkt_sensorial/pdf/aula_01.pdf. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

VALI, Barbara Bianchini. **Modernidade, Moda e Marketing:** Um estudo do tripé da ditadura da moda no varejo. TCC para Graduação em Administração - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis 2004. Disponível em:

<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295380>. Acesso em 10 de abril de 2016.

.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO

PARA COLETA DE DADOS

Qual seu gênero

Masculino

Feminino

Outro:

Qual o curso em que você estuda?

Moda

Arquitetura

Idade (anos)

18-24

25-29

30-35

36-40

+ de 40

Qual à sua ocupação

Só estudo

Estudo e trabalho

Estudo e faço estágio

Outro:

Qual sua renda média em reais por mês? (em R\$)

500,00 -999,00

1000,00 - 1499,00

1500,00 - 1999,00

2000,00 - 2499,00

Mais de 2500,00

Quantas vezes por mês você costuma adquirir bens como: bolsas, sapatos, roupas?

1- 3 vezes

4- 5 vezes

6- 8 vezes

Nenhuma

Você costuma comprar sempre nas mesmas lojas?

Sim

Não

Dentre as combinações a seguir, qual delas você se encaixaria melhor:

Arezzo, Schutz, Damyller, Carmen Steffens, Farm

Paquetá, Santa Lolla, Makenji, Hering, Renner

Pittol, C&A, Chamelle, Carioca, Pernambucanas

Marisa, Havan, Gabriela Calçados, Studio Z, Riachuelo

Sul Center, Feirão de Calçados

Como você se sente ao adquirir um produto de uma marca que nunca tinha comprado antes?

Ansioso para testar

- Não liga para marcas

- Não costuma comprar coisas de marcas que não conhece

Outro:

O que um produto precisa ter para que você volte a comprar outros produtos da mesma marca?

Durabilidade

Conforto

Aparência do produto

Status

Outro:

Você costuma ler na internet sobre os produtos ou sobre marcas antes de adquirí-lo?

Sim

Não

Se sim, quais os sites que você costuma procurar estas informações?

Reclame aqui

Blogs

Pesquisa randômica na internet - google

Outro:

Você costuma contar para seus amigos e familiares sobre uma boa ou má compra? *

Sim

Não

Dentre os fatores à seguir, o que faz com que você volte a comprar em uma loja ou marca:

Atendimento dos vendedores

Informações de produtos do seu interesse (mensagem, email)

Resolução de algum caso onde você teve problemas com produtos adquiridos

O que te leva à indicar uma loja ou marca para um amigo ou familiar?

Bom atendimento

Ambiente de atendimento

Localização da loja

Aparência de produto

Qualidade de produto

Preço de produto

Dentre os fatores à seguir, o que faz com que você não volte a comprar de uma marca ou loja?

Descaso dos atendedores

Má qualidade de produto

Preço alto.

Você indicaria esta marca à amigos ou parentes?

Sim

Não

Você acredita que o valor pago em R\$ por um produto está diretamente relacionado à uma boa experiência do consumidor?

Sim

Não

Talvez

Com relação à cadastros de fidelização em marcas, o que te leva à fazê-los?

Descontos

O fato de receber notícias sobre as novidades

Brindes

Convite para lançamentos de coleções

Não faço

Você possui cartões fidelidades de lojas ou cadastro de email ou telefone?

Sim

Não

Se sim, quantos cartões ou cadastros em média você possui?

0-10 cartões/ cadastros

11-15 cartões/cadastros

16-20 cartões/cadastrados

Se sim, dentre as marcas que você possui vínculo (cartão/cadastro) em quantas você costuma comprar com frequência?

0-3

4-8

9-11

Aparência das lojas e dos atendentes são fatores que fazem com que você volte a utilizar produtos de uma determinada marca?

Sim

Não

Com relação ao atendimento recebido durante o processo de escolha e compra de produtos, quais alternativas se encaixam no seu perfil?

Prefere um atendimento rápido e ágil, já chega na loja com a decisão pronta - sai da loja exatamente com o que saiu para comprar;

Prefere um atendimento que te exponha todas as opções existentes, procure entender o que você precisa e gosta - sai da loja com vários produtos, às vezes nem leva o que foi para comprar

Prefere ir à várias lojas e fazer uma pesquisa, não sente que o atendimento tenha interferência na sua decisão;

Com relação ao espaço físico da loja, considere o que for verdadeiro para você.

A aparência da vitrine, fachada e a maneira como os produtos são expostos influenciam na sua decisão de compra;

Antes de responder este questionário você nunca havia prestado atenção nisso.

Além da aparência da loja física você também procura sobre as lojas virtuais e as redes sociais relacionadas à marca;

A ambientação das lojas como: aromas, cores da decoração, roupas das vendedoras, cabelo, maquiagem são fatores:

Você sempre presta atenção neles, pois acredita que eles estão diretamente relacionados à qualidade da marca

Não acredita que tenham relação direta com a qualidade do produto;

Podem não ter relação com a qualidade da marca mas acredita que traz um up e um ambiente mais confortável para o seu momento de compra;

A ambientação da loja também é feita por aromas, música e a maneira de se comunicar dos atendentes. Para você estes fatores:

Te trazem uma memória do momento da compra e de como você se sentiu naquele momento;

Por várias vezes você desejou trazer o aroma da loja para a sua casa;

Geralmente escuta as músicas que tocam nas lojas;

Tem uma facilidade de comunicação com os vendedores das lojas que frequenta;

Acredita que estes fatores não interfira na sua experiência de compra;

A identificação de uma marca ou empresa pode ser feita pelas embalagens que ela entrega juntamente com os produtos que vende. Você acredita que:

Sacolas e caixas com cores e tamanhos diferenciadas chamam sua atenção e você acaba utilizando depois para outras finalidades;

Geralmente joga fora logo depois de chegar em casa pois acredita que não tem utilidade alguma;

Gosta de consumir produtos que venham em embalagens diferenciadas e que depois quando estiver utilizando chamem a atenção dos outros para os produtos que você consome.

Acredita que quando trata-se de um presente, a embalagem faz toda a diferença.

Dentre as redes sociais abaixo, quais as que mais utiliza:

Snapchat

Facebook

Instagram

Twitter

Tumblr