



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDO SILVA MATOS CASTRO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER FEIRENSE, PERTENCENTE À
GERAÇÃO Y, NO MERCADO DE VESTUÁRIO**

Feira de Santana - BA

2018

FERNANDO SILVA MATOS CASTRO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER FEIRENSE, PERTENCENTE À
GERAÇÃO Y, NO MERCADO DE VESTUÁRIO**

Monografia apresentada ao colegiado de administração, vinculado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

TERMO DE APROVAÇÃO

FERNANDO SILVA MATOS CASTRO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER FEIRENSE, PERTENCENTE À
GERAÇÃO Y, NO MERCADO DE VESTUÁRIO**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: /_/_/

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador(a)
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo principal de analisar os principais fatores de influência à compra de artigos de vestuário, pelas mulheres pertencentes à geração Y, em Feira de Santana – BA. Para isto, através de pesquisas bibliográficas e de uma pesquisa realizada com 267 mulheres, discute acerca dos componentes que integram a significação do consumo no tempo, além de apresentar modelos do processo de compras com suas fases específicas; conhece o perfil da geração Y das mulheres residentes em Feira de Santana; identifica fatores de influência em suas compras; e verifica a influência da internet no processo de compra no contexto do objeto de estudo. Balizada pelos conceitos de geração Y e papel da mulher na família, a pesquisa pôde estabelecer uma figura representativa acerca do comportamento de compra destas mulheres. Esta também denota ao fato da aproximação das inqueridas à internet, e a um comportamento de compra ligado, primordialmente, a aspectos de funcionalidade e performance do produto em detrimento dos aspectos mais subjetivos de avaliação, o que mantém constante pelas variações propostas no trabalho. Logo, a pesquisa alia a função de gestão marketing à pesquisa e análise de questões históricas e sociais.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor. Consumo Feminino. Mercado de vestuário. Consumo e Internet. Marketing.

ABSTRACT

The present study has the main objective of analyzing the main influence factors for the purchase of clothing by women belonging to Generation Y in Feira de Santana - BA. For this, through bibliographical research and a survey applied with 267 women, discusses the components that integrate the meaning of consumption over time, as well as present models of the purchasing process with its specific phases; knows the profile of generation Y of women living in Feira de Santana; identifies the influencing factors in their purchases; and verifies the influence of the internet in the purchasing process in the context of the object of study. Based on the concepts of generation Y and the role of women in the family, the research was able to draw a representative figure about the purchasing behavior of these women. This is also due to the fact that consumers are closer to the Internet, and buying behavior is primarily related to aspects of functionality and performance of the product, despite more subjective aspects of evaluation, which is kept constant by the variations proposed in the work. Therefore, the research combines the function of marketing management with research and analysis of historical and social issues.

Key Words: Consumer behavior. Female Consumption. Clothing Marketing. Consumption and Internet. Marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Metodologia	46
-----------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribuição da população residente por faixa etária e situação do domicílio (%): Feira de Santana - BA – 2010	38
Gráfico 2 Educação de homens e mulheres no município de Feira de Santana - BA ...	43
Gráfico 3 Idade das inqueridas ..	51
Gráfico 4 Bairro de residência das inqueridas	52
Gráfico 5 Estado civil das inqueridas	53
Gráfico 6 e 7 Estado civil das inqueridas.....	54
Gráfico 8 Faixa de renda salarial das inqueridas	55
Gráfico 9 Nível de escolaridade das inqueridas	56
Gráfico 10 Frequência de planejamento de compra.....	59
Gráfico 11 Busca de informações e avaliação das opções de compras das inqueridas.	61
Gráfico 12 Renda x Busca de informações e avaliação das opções de compras das inqueridas.....	64
Gráfico 13 Atributos referentes à efetivação da compra das inquerida	66
Gráfico 14 Frequência da efetivação das compras pela internet	69
Gráfico 15 Frequência da utilização da internet para buscar informações acerca de marcas e produtos; realização de procedimento de troca ou compartilhamento de experiências	71
Gráfico 16 Frequência de recomendação de produtos e marcas para pessoas do círculo social	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 17 Frequência de opinião acerca das vestimentas de pessoas do círculo social	74
Gráfico 18 Provimento protagonista de itens de vestuário para os filhos (as)	75
Gráfico 19 Frequência de compra de artigos de vestuário para ou com o cônjuge	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Evolução da População Total de Feira de Santana por situação urbana e rural 1940 a 2010	37
Tabela 2 Número de estabelecimentos, empregos formais, remuneração total e remuneração média no município de Feira de Santana..	39
Tabela 3 Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e seus componentes - Município - Feira de Santana BA.....	42
Tabela 4 Renda, Pobreza e Desigualdade - Município - Feira de Santana – BA.....	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 Processo de decisão de compra.....	15
Ilustração 2 Processo de Decisão de Compra.....	16
Ilustração 3 Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras.....	23
Ilustração 4 Mapa da Localização de Feira de Santana – BA	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
1.1 CONSUMO	8
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
1.3 O PROCESSO DE COMPRA.....	14
2. CARACTERÍSTICAS IDENTITÁRIAS E CONSUMO DA MULHER BRASILEIRA ...	24
3. CARACTERÍSTICA DAS GERAÇÕES E COORTES	30
3.1 BABY BOOMER.....	31
3.2 GERAÇÃO X.....	32
3.3 GERAÇÃO Y.....	33
4. FEIRA DE SANTANA:ASPECTOS DEMOGRÁFICOS, ECONÔMICOS E SOCIAIS.	36
4.1 PANORAMA GEOGRÁFICO.....	36
4.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	37
4.3 ASPECTOS ECONÔMICOS.....	38
4.4 ASPECTOS SOCIAIS.....	41
5. METODOLOGIA	45
5.1 UNIVERSO E AMOSTRA.....	48
5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	49
5.3 TRATAMENTO DE DADOS.....	49
6. ANÁLISE DE DADOS.....	51

SUMÁRIO

6.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	51
6.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	84
APÊNDICES.....	87

INTRODUÇÃO

O consumo é uma temática amplamente discutida em diversos ramos da ciência, como a economia, psicologia, administração, neurociência, a sociologia, a filosofia, antropologia, e em cada uma destas desponta com certo alinhamento de aspectos denotativos, mas diversas variáveis quando se trata de ótica de observação, análise e significação.

Para este estudo, adotou-se uma visão voltada ao ramo das ciências sociais, pois é um trabalho que busca identificar e analisar aspectos de construção e composição social, além de compreender hábitos comportamentais. Seu objetivo principal figura sobre aspectos, principalmente, de gestão e marketing, pois intenta analisar os principais fatores de influência à compra de artigos de vestuário, pelas mulheres pertencentes à geração Y, em Feira de Santana – BA.

Sendo assim, se realizou uma construção de pesquisa voltada para compreensão dos hábitos do referido objeto de estudo. A referida pesquisa gira em torno da seguinte problemática: Quais os principais fatores que influenciam as mulheres, pertencentes à geração Y, residentes em Feira de Santana, a comprar artigos de vestuário?

A construção do presente estudo teve como seu objetivo principal: Analisar os principais fatores de influência à compra de artigos de vestuário, pelas mulheres pertencentes à geração Y, em Feira de Santana – BA.

Com os objetivos específicos, o estudo buscou:

- Apresentar a discussão acerca dos significados de consumo e processo de compra;
- Conhecer o perfil das mulheres da geração Y em Feira de Santana – BA;
- Identificar os fatores que influenciam o público-alvo da pesquisa em suas compras;
- Verificar a influência da internet sobre o comportamento de compra do público-alvo;

A partir da questão central e suas ramificações específicas, buscou-se verificar três hipóteses. A primeira, devido ao lapso temporal que determina a divisão da sociedade em gerações, são também averiguadas transformações que, justamente, identificam cada uma delas através das construções sociais edificadas no período. Em meio ao vultoso número de fatores econômicos, sociais, culturais, políticos, científicos, e ambientais que marcam determinado período, o fator consumo é colocado em foco para que se verifique como este altera e é alterado pelos diversos aspectos que compõem a interação social. Justamente pela circunscrição de espaços-tempos diferentes nos contextos sociais que, notadamente marcados por períodos históricos de grandes mudanças nas relações humanas, o pressuposto aqui apresentado justifica-se pela necessidade de averiguação entre a literatura existente acerca do assunto e a realidade temporal-geográfica do público-alvo da investigação proposta. Desta forma, determina-se a primeira hipótese deste estudo, como: **Os principais fatores que influenciam a compra das mulheres da geração Y de Feira de Santana estão ligados, principalmente a aspectos subjetivos;**

A segunda hipótese, a partir da seguinte análise: A geração Y, composta pelas pessoas nascidas na década de 80, situa-se em um período da história que foi marcado pelo início de um advento que alterou edificações sociais, e que as muda em processo contínuo até os dias atuais: a internet. Pelo fato de situar-se no mesmo período em que a internet dava seu sinal de emergência no Brasil, a geração Y, aqui, pôde observar as diversas fases desta, e quais os papéis esta pôde assumir na vida cotidiana ao passar dos anos. Com a variabilidade de funcionalidades adicionadas e o papel que passou a denotar, vale ressaltar como esta passou a influenciar também os mais variados mercados e a interação de seus *players* com estes.

Os significados e influência que a internet representa para as gerações podem ser diferentes ou similares por diversos aspectos integrantes desta totalidade. O fato da geração Y não ter nascido com um estabelecimento e popularização da internet de modo massivo pode alterar a representação e relação entre estas. Logo, a explanação apresentada, formula a segunda hipótese: **A geração Y utiliza a internet para buscar informações sobre produtos e, efetivamente, comprá-los.**

A terceira e última hipótese deste estudo constitui-se a partir de uma nova perspectiva do tema acerca do tema: A compra é um acontecimento que é causado e moldado através de aspectos materiais e abstratos, assim, a transcendência e consequência do seu ato tendem a emanar características de uma sociedade. Pelos seus reflexos e fundamentos pode-se compreender melhor determinados fenômenos, além do seu próprio.

Partindo do princípio que o comprador pode ser não ser o consumidor do produto que adquire, e que há certa distância entre esses atos e o que os determinam, torna-se plausível investigar se o público-alvo age no mercado de vestuário a fim de suprir uma necessidade básica para si, ou sua família; se atua de modo ativo ao ser provedora deste tipo de produto em casa; ou, tendo superada esta necessidade básica/papel social, utiliza-se do vestuário como modo de expressar determinado estilo de vida/personalidade – a estabelecer certa afirmação quanto à status; ou até se age nesse mercado, apenas, exercendo compra por impulso. Logo, a terceira hipótese do trabalho se molda na seguinte sentença: **A mulher feirense, pertencente à geração Y, se interessa pelo mercado de vestuário por motivos que excedem à necessidade de vestir-se;**

A justificativa do tema proposto pode ser dada pela curiosidade de se conhecer e estudar o assunto de forma mais aprofundada e ampla, e ao mesmo tempo estrita.

A estritidade mencionada se conecta ao fato do desejo pessoal de conhecer um mercado, como o de vestuário na cidade de Feira de Santana – um dos mais importantes centros comerciais deste ramo na Bahia. Logo, justifica-se pela ânsia de abarcar as pesquisas já realizadas no campo do comportamento de compra à realidade regional. Este fator é de suma importância para a consolidação do Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Estadual de Feira de Santana, que se compromete a recompensar a sociedade, através do desenvolvimento da região, atrelada à sua produção intelectual-acadêmica. Sendo assim, este trabalho pode beneficiar a comunidade comercial do ramo em questão a compreender melhor os hábitos de compra desse público-alvo e quais os fatores determinantes à efetivação de uma compra por estes.

Contudo, o marketing, assim como as diversas áreas adjuntas à gestão, apresenta, em seu histórico e em sua expressão social, dinamicidade e aspectos que se manifestam e impactam as pessoas de diversas formas. Compreender como os consumidores se comportam em determinada época, situação e a depender de que estímulos sensoriais/ideológicos, faz com que o estudo da realidade do consumo se justifique pela determinação e aprofundamento de conceitos aplicados a contextos reais e atuais.

Para materialização das proposições citadas acima, o estudo foi estruturado de forma a apresentar e destrinchar aspectos referentes à particularidade do tema. Logo, na seção um deste, é proposta uma explanação e discussão da temática “consumo” sobre em seu viés histórico e sociológico. Ainda nesta, são apresentadas discussões acerca da compreensão do advento do consumo, o que é o comportamento do consumidor e suas complexidades, e como o processo de *marketing* os percebem e agem dentro da ciência da gestão.

As seções dois, três e quatro tentam justificar e conhecer melhor os elementos que compõem o objeto de estudo (o consumo da mulher em um aspecto geral, geração Y, e o contexto sociocultural e econômico da cidade de Feira de Santana) a fim de notar suas particularidades compreendê-los.

A seção cinco visa expor os métodos utilizados para viabilizar a elaboração e execução técnica da pesquisa, por meio de amostragem específica e elaboração de questionário.

A seção seis, por sua vez, apresenta os resultados exploratórios da pesquisa realizada com as mulheres da geração Y, residentes em Feira de Santana – BA, na qual pode ser denotar as características que dão forma ao perfil deste grupo; seus respectivos comportamentos durante o processo da compra; utilização do artifício da internet neste processo; além de averiguar como se dá o papel dessa mulher enquanto sujeito consumidor inserida em outros contexto de significação.

1. CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 CONSUMO

Para a compreensão do consumo em uma perspectiva comportamental e cultural, destaca-se o modo como os pensadores do século passado observaram as mudanças de comportamentos e ascensão-estabelecimento do modelo econômico que rege a economia mundial até os dias atuais: capitalismo.

A década de 1920 é importante para a análise de como as transformações sociais modelaram e deram corpo a uma sociedade de consumo. Esta década é evidenciada por alguns acontecimentos, como: o auge da década de ouro de Hollywood, a popularização do cinema como instrumento de lazer, a disseminação do *jazz* nos Estados Unidos, o surgimento do personagem do Walt Disney – o Mickey Mouse, o expressionismo das obras de Charles Chaplin, a retratação da mulher e do povo daquela época na obra de F. Scott Fitzgerald em *O Grande Gatsby* (1925). Esta é a década que, segundo Bauman (2008), pode-se constatar a embrionária transformação de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. Ao denotar esta metamorfose, Siegfried Kracauer *apud* Bauman (2008) observa, em Berlim, os traços que contornavam a então transformação, que se dava através dos novos hábitos das mulheres no que toca à beleza, cuidados com corpo, utilização de cosméticos, e assim, com determinadas preocupações que refletiam sobre a existência do homem. Bauman (2008) ainda aponta para o fato da elucidação de todos os indivíduos estarem inseridos no ambiente comum chamado de “mercado”. Sendo assim, à medida que o ser altera características próprias a fim de encaixar-se em determinado molde social, este está engajado em *marketing*.

Neste contexto, Baudrillard (2009, p.78) apresenta uma definição de consumo ligado a esse conjunto de acontecimentos que, por si só, expandem e dinamizam a compreensão do ato de compra relacionado ao consumo:

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a interação do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. É a este respeito e pelo fato de a função social e organização estrutural ultrapassarem de longe os indivíduos e de a eles se imporem por meio de coações sociais inconscientes [...] Neste sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem [...]

Conforme posicionamento preposto, o consumo tem sua culminação através de diversos meios sociais, econômicos, políticos e culturais que pressupõem a superação do seu próprio ato enquanto significação. O consumo, como em sociedades primitivas, estabelece linhagem de parentesco própria ao conotar significação à tomada de papel social construído através de atos materiais, mas também representações de seus signos.

Concomitante a essa conceituação, Bauman (2008, p.19), especificamente, demonstra como opera a citada sociedade apresentada, e em transformação para seu surgimento desde 1920:

O encontro dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. [...] se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo.

Deste modo, a assunção dos seres que tomam posse (compradores) das coisas a serem apossadas (os produtos) perpassa processos que superam o advento da compra, pois na sociedade de consumidores o sujeito não se avultua, apenas, como uma engrenagem dos atos de troca, mas como própria força motriz de todo esse mecanismo. Segundo Bauman (2008), a própria subjetividade do homem é utilizada de forma reanimada à medida que sua contínua transformação molda o ser como própria mercadoria. Esta afirmação se dá pela construção do ideal de homem, nesta sociedade, como figura engendrada de modo a se mesclar os papéis de promotor de um produto, com o de próprio produto.

Ao introduzir o componente da subjetividade na temática de consumo, parte-se a construir significados a partir do que as coisas são, deveriam ser e do que passam a representar. Logo, há a demonstração de como é superado o

pensamento comum de que a apropriação e posse são as finalidades das pessoas enquanto atuantes da sociedade consumista.

A discussão proposta por Bauman (2008) e Baudrillard (2009) aplica-se à visão de uma sociedade de consumidores sem, no entanto, descartarem as perspectivas evolucionárias das sociedades de produtores que, conforme Bauman (2008), solidificaram o comprometimento de uma sociedade voltada ao estabelecimento da segurança e estabilidade. A estabilidade aqui tratada é observada sobre uma ótica da possibilidade que as posses possam, em alguma instância, garantir o conforto, os anseios e a vigorosa confiabilidade do ambiente.

Sendo assim, a constituição que precede a da sociedade consumista – a produtora, tem no não desfrute dos prazeres imediatos a definição da satisfação de uma sociedade que valorizava a corpulenta forma dos bens e sua acumulação para estabelecimento de protecionismo destes em longo prazo. Nesta sociedade, a lógica imperativa era de reciclagem dos erros e fracassos para a instituição de novo método mais preciso e destro, de modo adverso, a sociedade de consumidores tem como característica própria a exclusão dos materiais pretérito por outros que o substituam com novo desempenho e efeito.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento dos consumidores está intimamente ligado à função própria de *Marketing* e sua atuação nas organizações e mercado. Solomon (2008), inclusive, apresenta a dada ligação em termos das trocas complementares que se dão na função *marketing*-consumidor, e vice-versa, e destaca como a influência mútua destes dois fatores oferece um panorama amplo acerca deste campo de estudo. Já Kotler e Keller (2012) apontam o comportamento do consumidor sobre uma ótica determinística, em que sua compreensão desponta como fator substancial para que o marketing torne-se bem-sucedido em sua jornada de conexão plena com os clientes.

Gade (1998) define o comportamento de consumo como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Estudos sobre o comportamento são considerados

pilares do conceito de marketing e, portanto, devem ser objeto central do planejamento de qualquer empresa que pretenda vender produtos e serviços, ou fidelizar clientes.

Em aspectos gerais, Kotler e Kotler (2012, p. 164) tomam o comportamento do consumidor da seguinte maneira: “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Em convergência a esta identificação, Solomon (2008, p. 27) ainda define o comportamento de consumidor, como: “O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Ao apresentar a figura do consumidor como agente do processo, este é percebido através da perspectiva da “Teoria dos Papeis”, em que a metáfora proposta dualiza a ação do consumidor e sua própria figura como o meio norteador para compreender estas e relações. Esta alusão determina o espaço teatral como a circunscrição de mercado, em que os atos são os comportamentos demonstrados pelo consumidor, e estes são revestidos de características e arquétipos que modularizam os resultados das cenas. O contexto determina as mudanças nos padrões do conto e, assim, do consumo. Enfoca-se aqui também a necessidade de compreensão do consumidor não apenas como um indivíduo, mas como um grupo de atores que agem num contínuo, em diversos papéis, exercendo influências variadas, modificando roteiros e determinando outras conotações ao processo de compra. (SOLOMON, 2008)

Apresentada a centralidade do consumidor nas suas diversas formas e atuações, Kotler e Keller (2012, p.35) explanam como este conceito liga-se à estratégia de marketing, pois afirmam que: “a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente [...]”, e “[...] uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.”

A conceituação de valor é dada por: “uma relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória

de custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto.”, segundo Kotler e Keller (2012, p. 09). Desta forma, o conhecimento do mercado consumidor e dos demais aspectos envolventes se fazem triviais para o estabelecimento e desenvolvimento de valor.

Detalhadamente, Kotler e Keller (2012, p.27) demonstram o processo de criação de valor à medida que denotam a protagonização do consumidor como fio condutor e finalidade das operações:

Podemos dividir a sequência de criação de valor em três fases. Em primeiro lugar [...] os profissionais de marketing devem segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento de valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento” é a essência do marketing estratégico. A segunda fase consiste em fornecer o valor [...] a terceira fase é de comunicar o valor [...] O processo de entrega de valor começa antes da criação de um produto e continua ao longo de seu desenvolvimento e após seu lançamento no mercado.

A corroborar com esta sequência, Solomon (2008, p. 29), diz que o processo de segmentação modela as estratégias de marketing ao identificar grupos de consumidores que representem perfis de atuações análogos. Complementa ainda que a empresa faz seu “dever de casa” ao “identificar um segmento com necessidades únicas e depois desenvolver produtos ou serviços para atender a essas necessidades”.

A partir disso, as segmentações são estabelecidas a depender da quantidade de variáveis possíveis para que se homogenize grupos de pessoas que determinem um determinado segmento. Os segmentos, segundo Solomon (2008, p. 30) podem ser estratificados através de características compartilhadas que envolvam aspectos estritos, como os de demografia, como àqueles que transcendem a objetividade, e abrandam as variáveis para questões abstratas. Como intangível, pode-se citar a sutileza que envolve a não mensuração dos aspectos que traçam e demarcam a cultura de um povo enquanto comunidade, como também o modo cada indivíduo molda sua singular identidade emanada e circunscrita por uma personalidade.

Enquanto Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de segmentação focada, frontalmente, na figura da pessoa enquanto consumidora e sua posição enquanto comprador, Solomon (2008) apresenta uma linha ideológica que explora mais profundamente as especificidades em torno de um ser e o ato de consumir.

Kotler e Keller (2012) apresentam, primeiramente, as variáveis mais objetivas para classificação de segmentos. Estas são: geografia, demografia, renda e cultura. Por geografia, estes apresentam a variação física de local para operação e ações dos determinados *players* de mercado. Sobre demografia, os autores explanam aspectos do ciclo de vida e idade das pessoas, e como as preocupações triviais de uma destas se alteram ao longo dos anos; o sexo, por sua vez, denota a participação massiva das mulheres no mercado americano, e limita uma subdivisão apenas por características biológicas; já a renda, determina grupos com maior e menor poder aquisitivo para determinar o compartilhamento de comportamentos. Quanto à raça e cultura são abordadas questões objetivas de nacionalidade, língua, hábitos e comportamentos que tornam a compreensão de grupos e trocas de significação que tornam a segmentação e percepção do tema de forma mais complexa.

Logo, os autores ainda abordam duas segmentações que vão além das abordagens unilaterais, discorrem acerca do viés psicológico através das segmentações psicográficas e comportamentais.

A segmentação psicográfica, segundo Kotler e Keller (2012, p. 240), divide os consumidores em “diversos grupos com base em traços com base em traços psicológicos-de personalidade, estilo de vida ou valores”. Este novo modelo de perceber a segmentação, apresenta, assim, como a demografia-renda e afins podem e contém adversidades dentro de um mesmo grupo tido como homogêneo através de traços de personalidade. Para explicar este modelo, os autores utilizam da ferramenta **VALS™** que acrônimo para valores e estilos, na língua inglesa. Este instrumento opera, em suma, com duas dimensões: a da motivação do consumidor e os recursos do consumidor.

Nas palavras de Kotler e Keller (2012, p. 240):

Os consumidores são inspirados por uma de três principais

motivações: os princípios, as realizações e a autoexpressão. Aqueles principalmente motivados por princípios são guiados por conhecimento e ideias. Os motivados por realizações buscam produtos que demonstrem sucesso para seus pares. Os consumidores cuja motivação é a autoexpressão anseiam por atividade social ou física, variedade e risco. Traços de personalidade como energia, autoconfiança, intelectualismo, busca por novidades, inovação, impulsividade, liderança e vaidade – em conjunto com dados demográficos essenciais – determinam os recursos de um indivíduo.

Logo, a variação entre os níveis de recurso podem intensificar ou restringir a expressão da principal motivação de uma pessoa. Kotler e Keller (2012) ressaltam, no entanto, que a segmentação psicográfica e, especificamente a ferramenta VALS são personalizadas de acordo com a cultura, e devem variar de sociedade à sociedade e seus contextos.

No Brasil, por exemplo, o estudo da Serasa Experian – Novo Mosaic, realizado em 2014, à partir de análise de dados de pesquisa e dados públicos, constatou a existência de 11 grupos dominantes no país.

1.3 O PROCESSO DE COMPRA

O ponto central dos esforços dos profissionais de marketing está situado nas decisões de compra realizadas continuamente por consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 144). Contudo, a avaliação prévia da significação proposta acerca de sociedade consumidora demonstra a complexidade envolvida no ato de comprar e consumir. Sendo assim, há autores que propõem modelos que determinam o processo de como, bem como o seu detalhamento. O subtítulo anterior trata de segmentação e estímulos, nesta seção buscam-se explicar o modo como os profissionais de marketing tentam enxergar e decifrar determinados comportamentos.

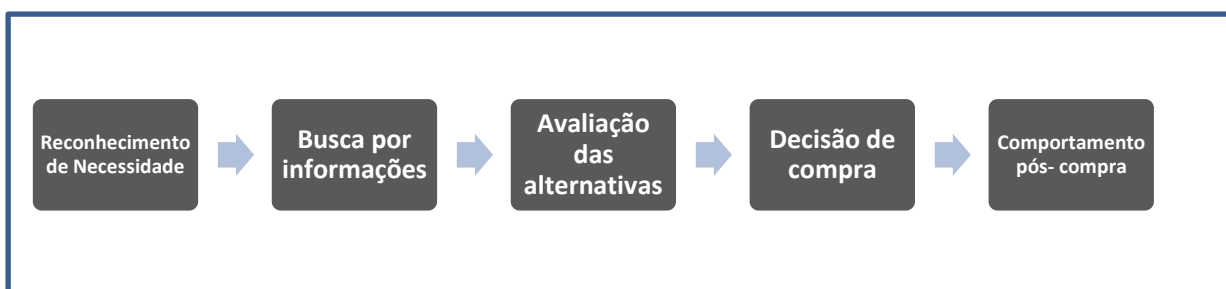
A proposição de um modelo de compra que envolve os seguintes quesitos: 1. Ambiente, 2. Caixa preta do comprador e 3. Respostas do comprador; é feita por (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). No ambiente estão presentes os estímulos primários, que são os de marketing e outros. Os estímulos de marketing são aqueles ligados à organização e suas proposições:

produto, preço, praça e promoção (formulação básica dos 4P's do marketing), já os “outros” circunscrevem estes estímulos e os complementam, pois formulam um ambiente de situações macro relacionadas à política, cultura, tecnologia e economia. “Todos esses elementos penetram a caixa-preta do comprador, onde são transformados em um conjunto de respostas: o relacionamento dele com a marca e o a empresa e o quê, quando, onde e quanto compra”. (KOTLER;ARMSTRONG, 2015, p. 145)

Para compreender a caixa-preta do consumidor que guarda informações mais detalhadas, intrínsecas e absconditas, (KOTLER;ARMSTRONG, 2015) propõe a consideração de cinco estágios pelos quais todos os compradores passam pelo processo da compra. Estes são: *reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra*. No entanto, diante da variedade de tipos de compra, a passagem por esses estágios sugeridos pode não ocorrer de modo uniforme, e sim de modo variado com prolongações em determinados estágios, a possível não ocorrência de outros, além do tempo que é utilizado para decorrer, que poderá ser mais lento ou mais longo em determinado estágio.

A caixa-preta mostra-se complexa diante da envoltura do processo que envolve um ato que se inicia antes mesmo de “começar”. A compra é um processo que principia o estado da inércia, até o comportamento apresentado a finalização de consumo do produto. E não só diz respeito ao produto, mas também à organização, à marca e seu código de expressão e valor.

Ilustração 1 – Processo de Decisão de Compra



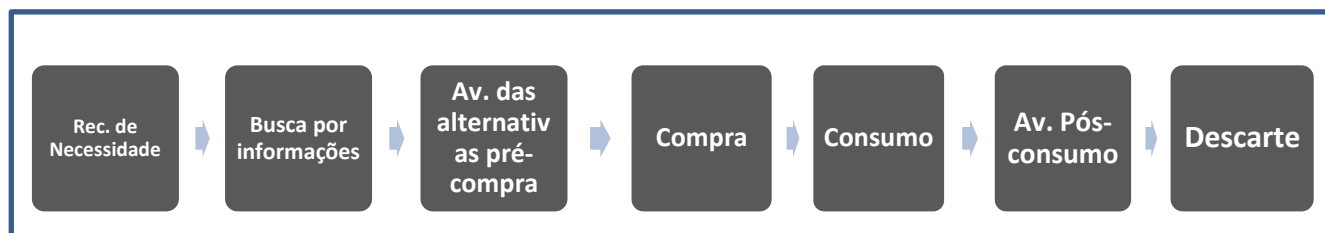
FONTE: KOTLER; KELLER, 2014, P. 165

A figura acima elucida o processo de compra em modo sequencial. A partir dele, seus propositores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) discutem cada estágio de modo individual.

Em concordância a este modelo, SOLOMON (2008) apresenta a seguinte configuração de estágios: 1.Reconhecimento do problema, 2. Busca de informação, 3. Avaliação de alternativas, 4. Escolha do produto e 5. Resultado.

No entanto, o modelo proposto por Blackwell, Engel e Miniard apresenta mais estágios, e variações de definições entre estes. Abaixo segue a configuração proposta:

Ilustração 2 – Processo de Decisão de Compra



FONTE: Baseado em BLACKWELL *et al.*, 2002 P. 165

Quanto ao o primeiro passo – reconhecimento da necessidade – , por exemplo, é apresentado como o ponto de partida de todo o processo de compra nos três modelos. Todavia, Solomon e Kotler apresentam o reconhecimento das necessidades por uma ótica que difere daquela dada por Blackwell *et al.*,

Nas abordagens de Solomon e Kotler, ressalta-se que nesse estágio o indivíduo não só identificada uma necessidade, mas a considera e a certifica como legítima. Além disso, há a polarização dos modos pelos quais a as pessoas podem ser estimuladas: estímulos internos e estímulos externos. Os estímulos internos passam de um processo ligado à trivialidade do homem enquanto ser biológico, ou seja, estão processados através das necessidades básicas humanas. Já os estímulos externos partem do mundo no qual o

indivíduo está inserido e como todos os componentes que o contextualiza pode estimular e gerar impulsos.

Como este é o primeiro estágio, torna-se plausível uma atenção especial aos modos pelos quais as pessoas mais se sentem estimuladas e como necessidades, desejos e demandas podem acabar se confundindo. Conforme (KOTLER; KELLER, 2012), a função essencial de *marketing* é satisfazer necessidades, sejam estas ligadas aos aspectos sumários do homem (como a fome), até às necessidades sociais e individuais. As primeiras relacionam-se aos sentimentos de pertencimento a grupos – afeto, já o segundo denota a necessidade de singularidade de expressão do indivíduo. No entanto, as necessidades muitas vezes estão revestidas por um molde de desejo, que é outro conceito apresentado pelos mesmos autores e que transcende os aspectos biológicos do homem. O desejo é própria necessidade, mas esta é configurada através de aspectos culturais e particulares da vida do indivíduo, logo, desejo liga-se ao prazer e à satisfação do homem em suprir determinada vontade. A necessidade, ainda, quando amparada pelo poder de compra, assume o conceito de demanda, que um dos aspectos mais importantes no processo de *marketing*.

O conceito de necessidade de *marketing* como o discutido aqui, no entanto, foi influenciado por diversos estudos psicológicos que tiveram a ânsia por entender e explorar a motivação do homem. Abraham Maslow e Freud, por exemplo, foram influenciadores sobre teorias que discutiam esses aspectos. Abraham Maslow discute a temática através de sua teoria da motivação, conforme esta, as necessidades humanas são postas de forma nivelada, ou seja, cada nível, preposto de forma hierárquica em uma pirâmide que apresenta, desde a base até seu topo, necessidades organizadas de modo categorizado em nível de influência. A pirâmide está dividida em 5 partes, a saber: Necessidades Fisiológicas, Necessidades de segurança, Necessidades sociais, Necessidades de estima e Necessidade de autorrealização.

Na base da pirâmide de Maslow encontram-se as necessidades mais intrínsecas do homem (as necessidades fisiológicas). Essas necessidades

representam a “necessidade” no sentido mais literal da palavra, e são constituídas por aspectos como abrigo, fome e alimentação.

Após superada esta, o indivíduo é tomado pela ânsia de suprir sua necessidade de segurança, mais próxima, também, à realização material, esta é realizada através da busca e encontro por proteção de qualquer perigo, ou seja – abrigo e salvaguarda. Diante disso, e no meio da pirâmide proposta por Maslow, encontram-se as necessidades sociais, com sua significação direcionada pela própria etimologia, envolve a participação de outros componentes na realização de supri-las, assim, os indivíduos passam a buscar aceitação, afeto e sentimento de pertencimento e associação daqueles o rodeiam.

À medida que o topo da pirâmide se aproxima, as necessidades passam a ser integradas por aspectos mais abstratos de constituição e realização. A quarta parte da pirâmide é integrada pela necessidade de estima. Esta necessidade é envolvida por aspectos como o respeito, autoconfiança, prestígio, valor e sentimento de utilidade. O topo da pirâmide, por sua vez, assume os aspectos de desenvolvimento pleno das capacidades do indivíduo em relação a si e suas relações pessoais.

Esta proposição assume que a para a realização de determinada necessidade ser buscada, as anteriores já devem ter sido supridas.

No modelo proposto por Blackwell, Engel e Miniard, o primeiro estágio – reconhecimento de necessidade – é discutido sob outra luz. “A partir do conceito de “grau de discrepância”, os autores definem o primeiro estágio do processo como “a percepção da diferença entre estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão.”(BLACKWELL *et al*, 2005). Sendo assim, o indivíduo passa a ser estimulado pela própria percepção que tem acerca de determinado produto e seu posicionamento da escala pessoal daquele que se encontra em posição de julgar o quão dentro dos seus parâmetros encontra-se o objeto.

O segundo estágio, comum aos três modelos apresentados, é o de Busca de informações. Kotler e Keller (2012) ressaltam, neste quesito, que a

dependem da abrangência do estímulo provocado no reconhecimento da necessidade, este pode ser um estágio que pode vir a não ocorrer diante da efetuação da compra imediata. Complementam ainda, que a busca pode ser empreendida na memória das experiências passadas (não descartadas pela retenção seletiva), e até por fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Embora a maior fonte de informação advinha das fontes comerciais (publicitárias), os autores revelam que as opiniões legitimadas são as que mais são levadas em consideração para a efetuação de uma compra. Exemplos deste argumento são os modelos de negócio propostos pelo AirBnb e Booking, pois estes possuem em seus próprios veículos de comunicação as vozes, e as impressões públicas e de experimentação de clientes que já passaram pelo serviço e poder contribuir com posicionamento qualificado.

Para Solomon (2008), os indivíduos procuraram por informações até o ponto em que esta esteja disponível, seja significativa e não seja muito custoso. Suas fontes corroboram com as de Kotler e Keller, e podem ocorrer através de resgates de memória ou até influências ambientais. Para Blackwell *et al* (2005), a busca externa pode ocorrer até de forma passiva, e a interna tem início no rastreamento de informação e captura do conhecimento e relevante para a tomada de decisão, já que esta deve passar por processos mais complexos, como a compreensão, aceitação e retenção da informação sobre dado produto. Ou seja, este é um insumo valioso pelo fato de ter conseguido transgredir outros produtos-marcas e, não só expor-se ou chamar atenção, mas atingir um nível de profundidade psicológico que tenha alcançado, de alguma forma, o armazenamento. Isto está ligado, também, ao fato de que na busca interna há a presença do fator confiabilidade, que figura na mente dos indivíduos através de categorização de produtos que adequam certo parâmetro mental para julgamento de possibilidade a serem consideradas na busca de informações. Caso a busca interna não seja bem sucedida, a busca por informações externas passam a vigorar neste processo.

O terceiro estágio, também comum aos três modelos aqui apresentados, é o de avaliação das alternativas de compra. Nas palavras de Kotler e Armstrong (2015, p. 166), este estágio é complexo pelo conjunto de variáveis

presentes no comportamento dos consumidores, e na compreensão deste pelos profissionais de *marketing*, a saber:

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica de compra. Em alguns casos, os consumidores utilizam cálculos meticolosos e pensamento lógico. Em outros, esses mesmos consumidores fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na intuição. Algumas vezes, os consumidores tomam decisões de compra sem consultar ninguém; outras vezes, procuram amigos, análises on-line ou vendedores para obter aconselhamento.

Ainda que diante de tamanha nebulosidade, os autores apresentam determinadas variáveis que são, por eles, consideradas fixas no momento de se perceber a avaliação das alternativas consideradas pelos potenciais compradores.

O consumidor, primeiro tenta satisfazer uma necessidade, em segundo lugar procura encontrar benefícios específicos atrelados ao produto que potencialmente satisfará sua necessidade e, por último, considerará o produto como um conjunto de predicados que constituem um mix de capacidades capaz de entregar seus benefícios. Cada produto é considerado através das particularidades que apresentam. Os atributos são predominantes, pois segmentam grupos de clientes através de suas diferenças. (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante disso, os autores ainda completam com a afirmação da existência de fatores determinantes e considerados pelos compradores nesse estágio de avaliação de alternativas pré-compra, sendo eles: Crenças e Atitudes, e o Modelo de Expectativas de Valor. Para Kotler e Keller (2012) as crenças e atitudes são adquiridas por meio das experiências e aprendizagens, sendo uma crença “o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa”, e as atitudes “correspondem a avaliações, sentimentos e tendência de ação duradoura ou não, em relação a algum objeto ou ideia.” Os autores ainda completam que as atitudes não possuem caráter de frequente mutabilidade, e são as responsáveis por caracterizar determinados comportamentos positivos ou negativos em relação a determinados objetos. Sendo assim, a preexistência das atitudes faz como que a adaptação dos produtos a estas seja mais

coerente do que tentar mudar as atitudes das pessoas, ainda que seja possível.

Já o modelo de expectativa de valor, também segundo Kotler e Keller (2012, p. 182), diz que:

O consumidor toma atitudes com a relação a várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos, desenvolvendo uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo.

Sendo assim, os autores ainda acrescentam que este método é postulado por uma formulação de sistema de ponderação, no qual os compradores podem avaliar os produtos à medida que combinam as suas crenças acerca de uma marca ou produto de acordo com a importância que cada atributo desejado para si.

Sobre este estágio, Blackwell; Miniard & Engel (2008) consideram que este é a fase na qual os potenciais compradores avaliam as possíveis alternativas por meio das informações levantadas e, assim, estreitam a zona de possibilidades. Ainda completam que “é o modo como as alternativas de escolha são avaliadas” (BLACKWELL, *et al*, 2015). Estes ainda incluem o conceito de “conjunto de consideração”, que é formado pelo total de alternativas consideradas no processo.

Para formação do referido conjunto, os autores citam que há possibilidade de integração realizada por busca interna e busca externa. A busca interna é categorizada pela lembrança das alternativas memorizadas. O mais tocante nesse advento se dá na realização do determinado conjunto através de das experiências próprias e captadas. Caso este seja inexistente, a busca externa exercerá uma maior influência sobre as avaliações de alternativas.

Na busca externa, os consumidores o método de categorização dos produtos em escala e mental e, para isso, balizam a congruência dos fatores por meio de limites, ou seja, requisitos para considerar um desempenho aceitável, e sinais para auxiliar no julgamento. Alguns atributos, como marca, preço e garantia são, por exemplo, sinais que ajudam a inferir outros atributos do mesmo produto, como qualidade (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 122).

Solomon (2008) não apresenta divergência quanto aos aspectos desse estágio, mas faz pontuações singulares acerca deste. Para o autor, a maior parte do esforço despendido no processo de compra encontra-se na avaliação de alternativas, pois “a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância”. Para este, no entanto, a categorização das alternativas se dá entre o conjunto evocado e conjunto de consideração.

O conjunto evocado é formado pela as alternativas que o consumidor conhece, e já o conjunto no qual estão localizadas as opções que o consumidor inclui, efetivamente, em deliberação sobre o que escolher, é chamado de conjunto de consideração. Ainda em relação a estes, Solomon (2008, p. 339, grifo do autor) assinala que as categorizações ocorrem, também, em níveis, e nesta perspectiva, um produto passa a ser estruturado em um escopo cognitivo de três níveis, a saber:

O nível intermediário, conhecido como *categoria de nível básico*, é geralmente o mais útil na classificação dos produtos, uma vez que itens agrupados tendem a ter muito em comum uns com os outros, mas ainda permitem uma gama de alternativas seja desconsiderada. A *categoria supra ordinária*, mais ampla, é mais abstrata, enquanto a *categoria subordinada*, mais específica, frequentemente inclui marcas individuais.

No quarto estágio, que é o da efetivação de compra, é que o processo de compra passa a não seguir o mesmo fluxo entre os autores até então aqui apresentado, e as diferenças entre eles superam os de detalhes técnicos e de nomenclatura de termos.

Para Kotler e Keller (2012), no estágio anterior os compradores criam suas preferências entre as marcas e, então, no estágio da compra, decidir efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento. Estes, ainda assinalam que o tipo de compra a ser realizada irá variar a depender do seu tipo e da quantidade de deliberações que esta demanda.

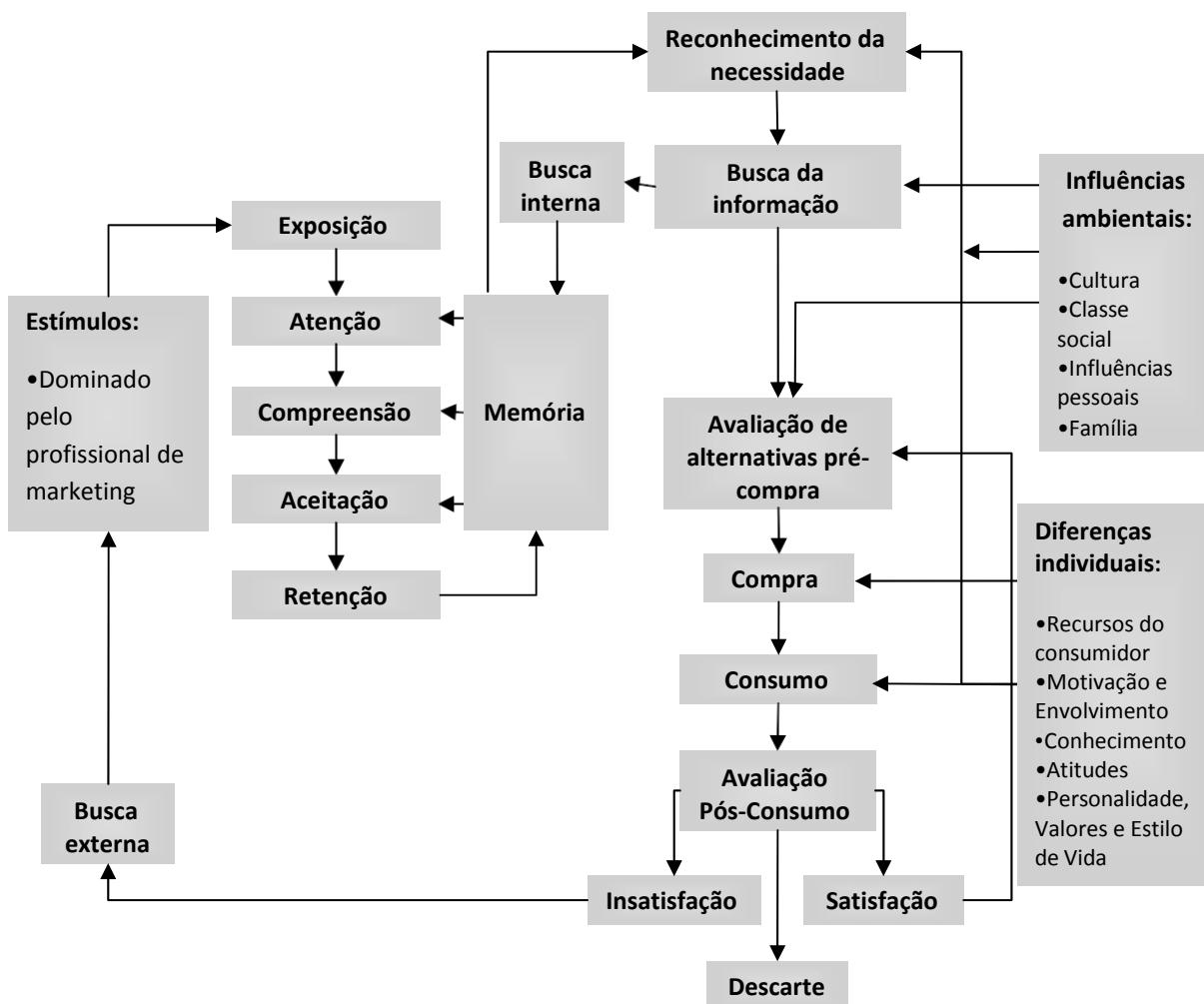
Já segundo Segundo Blackwell *et al* (2005), a principal questão a ser respondida nesse estágio do processo de decisão do consumidor é “se a compra deve ser feita ou não”, seguida por “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar”. Ou seja, a compra aqui ainda não definida

como pronta para ser realizada, mas, tanto Kotler e Keller (2012), quanto Solomon (2008), preconizam que está decisão já foi tomada no terceiro estágio, aqui apenas ocorrem decisão de cunho acessório.

Neste contexto de tomada de decisões que são apresentados os modelos de escolha compensatórios e não-compensatórios, ressaltando que um ou outro, ou a combinação de ambos, podem ocorrer dependendo das características do consumidor, da dificuldade e do ambiente de compra e de seu contexto social (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

O quadro proposto, de forma dissecada em seus pontos macro, por Blackwell, Engel e Miniard (2005) acerca dos Estágios do Processo de Decisão de Compra e Ação de suas Variáveis:

Ilustração 3 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras



2 CARACTERÍSTICAS IDENTITÁRIAS E CONSUMO DA MULHER BRASILEIRA

Para viabilizar a denotação e compreensão dos aspectos gerais de consumo da mulher brasileira, faz-se necessária uma análise que avalie como a identidade da figura do ser feminino tem se alterado nas últimas décadas e como se configura sua atual projeção. Esta afirmativa justifica-se pela caracterização do sujeito e suas ações em sociedade, a partir de seus processos durante o tempo e a história.

Segundo Vieira (2005, p.03):

Cada época, a seu modo, influencia o sujeito na forma de pensar e de agir. Ao passarmos os olhos pela história da humanidade, percebemos que alguns períodos marcaram profundamente a construção da identidade, como é o caso da excessiva valorização espiritual na Idade Média, da descoberta dos valores humanos no Renascimento, ou, ainda, da exacerbada atenção à atividade intelectual no Iluminismo. Além disso, para a constituição de si mesmo, do *self*, o sujeito agrega tendências específicas do conhecimento, reduzindo-se, por exemplo, a estímulos e respostas na concepção behaviorista, ou a determinismo social na perspectiva histórica e antropológica, assimilando, em sua construção identitária, particularidades e valores específicos de cada momento.

Desta forma, os momentos históricos definiram as percepções de identidade e projeções sociais durante determinados períodos, que assim, promoveram continuidades e rupturas através dos mais variados processos políticos, sociais, econômicos, culturais e filosóficos.

Neste caso específico, a mulher durante toda a história e perante os conceitos cristãos teve sua condição biológica ligada, primordialmente, à função de procriar-cuidado com a prole, sendo assim, inevitavelmente seu papel fora construído por laços de intimidade com o conceito da família. Esta, no entanto, não apresenta uma definição única e basilar.

Segundo Duarte *apud* Baranoski e Moreira (1995), o conceito atual de família é oriundo de diversos prepostos culturais ocidentais. Trata-se de um conceito instável, que se apresenta de maneiras diferentes em culturas diferentes. Apesar das diversas concepções, o estereótipo da família nuclear

tem sido privilegiado e tem ocupado um lugar pregnante na ideia que construímos, historicamente, sobre o grupo familiar.

No contexto apresentado, a mulher, através da identidade materna ocupa papel primordial na constituição da família. Nesta identidade, então, encontra-se o proveniência de afeto, cuidado e carinho.

Do período colonial, até meados do século XIX, Melmam (2006) afirma que as famílias viviam em grandes fazendas rodeadas dos filhos e escravos, a maior parte da alimentação era produzida na própria fazenda e, quando a criança alcançava algum tipo de autonomia, logo era misturada aos adultos para trabalhar. Portanto, as famílias tinham em suas casas um senhor, que tinha o papel de chefe da família, pai, marido e comandante da tropa, e o restante da família o respeitava e seguia suas regras e normas.

Biasoli-Alves (2000) ressalta em suas pesquisas acerca do papel da mulher na sociedade brasileira, suas continuidades e rupturas no século XX, que entre o final do século XIX até meados das décadas de 30-40 a conjunção de valores se fazia distinta na criação de garotos e garotas. A acentuação citada acerca das criações dos filhos foi expressa através de entrevistas com mulheres idosas que viveram estes períodos e puderam denotar que embora houvesse homogeneidade em determinados aspectos que tornava indistinto a propagação de valores entre os sexos, como: obediência, honestidade e trabalho; outros valores seriam apenas ligados ao contingente feminino, como: Submissão, delicadeza no trato, pureza e prendas domésticas.

No entanto, ainda na década de 30, durante o Governo de Getúlio Vargas, um marco histórico à cidadania e aos direitos das mulheres é atingido: o direito ao voto. Em 24 de fevereiro de 1932 foi assegurado o voto feminino, no entanto suas restrições só foram eliminadas e sua obrigatoriedade estendida, em comparação ao masculino, no ano de 1946. Tamanha variação no processo político demonstra a luta das mulheres e a alteração de uma sociedade de caminhara em passos lentos à igualdade de direitos constitucionais. Tal processo, por sua vez, demarca um ponto de mudança para a reconfiguração da figura feminina na sociedade, que a partir daí protagoniza uma série de acontecimentos para a constituição da identidade da mulher contemporânea do século XXI.

Já entre os anos 60 e 70, o Brasil influenciado pela onda do movimento feminista em todo mundo, mas principalmente em países da América-latina como Chile, Argentina, Peru e México, passam por um período de luta por igualdade entre homens e mulheres. O movimento, então, ascende na vanguarda da revolução e problematização das desigualdades presentes na sociedade. Este fator, junto ao fato de que as mulheres passaram a integrar o mercado de trabalho e ao reconfigurarem a protagonização de papéis na estrutura familiar, integrou importante momento para o processo de identidade da mulher na sociedade brasileira.

Segundo dados do IPEA, as mulheres, nos anos 70, passaram a significar um montante de 32% da parcela da População Economicamente Ativa (PEA) no Brasil. Este dado serve de sumária importância para se compreender como o trabalho é fator de transição para superação do papel de doméstica na vida da mulher. O labor, logo, faz-se presente na motivação pela qual as complexas tarefas de família passam a se alterar, e assim, rompe-se gradativamente com a formação tradicional de homem-provedor e mulher dona de casa – cuidadora dos filhos.

A mulher, que antes nucleava a atividade de cuidar da casa e da educação dos filhos, passa a compartilhar esta responsabilidade com o pai, e com as instituições como creches e escolas. Este é um passo importante não só pela ativação da subutilização da força de trabalho, mas pelo aumento das possibilidades, da opção dada ao indivíduo de poder participar e integrar a sociedade das formas mais variadas. Faz com que, também, eleve-se o padrão social, avanço cultura e econômico.

Ainda assim, conforme (POZZA, 1992) vale ressaltar que as mudanças presentes e marcantes na família brasileira ampliaram a autonomia feminina, não obstante tenham levado a um acúmulo de funções, pois as mulheres passaram a dividir com os homens o sustento da casa e a exercer as novas funções maternas. Este exercício profissional da mulher, mãe, esposa e dona de casa requer, por parte dela, uma sólida estrutura de personalidade, uma capacidade rápida de decisão e uma grande habilidade para contornar os múltiplos problemas e contratempos que encontra em sua caminhada diária em busca de uma autorrealização dentro e fora do lar.

Contudo, segundo (COSTA E ABROSIO *apud* FONTENELLE-MOURÃO, 2006), a redefinição do papel da mulher na modernidade foi causada principalmente por três fatores: a entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho; o planejamento familiar através do controle reprodutivo e o advento da pílula anticoncepcional e a influência do movimento feminista.

No que tange à contemporaneidade, as mulheres correspondem, segundo o IBGE, não só à maioria da população brasileira (51,5%), como também, à população que tem maior longevidade, quando comparada ao homem. Ou seja, estas são a maioria, e vivem mais. De acordo com o IBGE, atualmente as mulheres vivem, em média, até os 78,5 anos, enquanto os homens, até os 71,5 anos. Em 2060, a expectativa de vida delas será de 84,4 anos, contra 78,03 deles.

Além disso, segundo dados do Censo da Educação Superior, em 2012, 55,5% de mais de sete milhões de matrículas em universidades foram de mulheres. Esta perspectiva também se mantém constante no que toca às pós-graduações. Este é um fator primordial para que se explique como um aumento no nível de escolaridade tem auxiliado no contínuo crescimento da renda feminina. A renda então, caracteriza uma nova conjuntura familiar em ascensão, em que a proporção de famílias chefiadas por mulheres, segundo critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cresceu mais do que quatro vezes nos últimos 10 anos. Entre os casais sem filhos, o índice passou de 4,5% para 18,3%. Entre os que possuem filhos, de 3,4% para 18,4%.

Outro fato que redesenha o posicionamento da mulher pode ser constatado através das taxas de fecundidade, segundo o IBGE, é a estimativa do número médio de filhos que uma mulher tem em ao longo da vida. No caso da mulher brasileira, é constatado um seguimento das estimativas internacionais decrescentes. A taxa que era de 2,39 no Brasil no ano 2000, passou em 2015 para 1,72. Este é um valor significativo quando se observa a variável num contexto macro em que a mulher posterga ou reduz a quantidade de filhos, já que pode focar sua atenção e disponibilidade de tempo em outras atividades que não sejam a de corroboração com sua predisposição biológica em procriar. Ainda segundo o IBGE, a taxa de divórcios também é um fator que contribui para a desconstituição da família em sua compreensão tradicional, e o

Brasil registrou 341,1 mil divórcios em 2014, ante 130,5 mil registros em 2004, um aumento de 160%. Além disso, esta é um número que representa, também, um estímulo à influência de novos hábitos e atividades. Que em determinada idade, e padrão de vida, constituem um nicho de mercado.

Quanto ao consumo, a pesquisa realizada pelo “Data Popular” em 2012, no estudo “Tempo de Mulher” também, e analisado pela revista eletrônica “Mundo do Marketing” no artigo “ Porque as mulheres compram e como conquista-las?” pôde-se constatar aspectos que determinam o consumo da mulher e a sua influência.

Entre outros, os seguintes dados foram constatados entre o 800 homens casados entrevistados de 44 cidades do país, sete em cada 10 maridos admitiram que as esposas escolhem suas roupas e a mesma proporção afirmou que prefere mudar de opinião para evitar brigas. Uma porcentagem de 86% dos entrevistados também disse que as mulheres são as principais responsáveis pelas compras do supermercado e 79% contaram que elas organizam as viagens da família.

Segundo um estudo feito pela Sophia Mind, empresa de pesquisa do grupo Bolsa de Mulher, dos R\$ 1,972 trilhão de gastos anuais com bens e serviços no país, R\$ 1,3 trilhão são decididos por elas. No que diz respeito ao comércio eletrônico, apesar de ter uma menor participação em volume financeiro no e-commerce em relação aos homens, as mulheres efetuam 50,2% das compras online. Uma pesquisa da e-bit de 2013 mostra que essa diferença nos valores gastos acontece porque a categoria mais vendida para elas é a de ‘Moda e Acessórios’ e para os homens são ‘Eletrodomésticos’ e ‘Informática’, itens de maior valor agregado. No entanto, isto não reflete a total influência da mulher na efetivação e escolha de atributos, inclusive, nestes itens de valor agregado mais consumidos pelos homens.

Ainda representando a força e impacto do mercado feminino, segundo a Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM), em uma pesquisa realizada em 2016 sobre o mercado de games, as mulheres já representam a maior parte do público de jogadores, somando 52,6% do total. Este dado mostra-se importante devido ao fato de que, por muitos anos, os homens foram dominadores deste mercado, sendo os games por muito tempo, inclusive, considerados como “coisa de menino”.

Informações complementares a estas são explanadas pela agência J. Walter Thompson, multinacional da área de comunicações e publicidade, que afirmam em suas pesquisas que as mulheres são responsáveis pelas decisões de compra em 61% dos lares; em 34% das casas, as decisões são tomadas em conjunto por homens e mulheres e em apenas 3% dos lares é só o homem quem toma as decisões de compra sozinho. Ainda segundo a agência “as mulheres têm maior decisão de compra naqueles que se enquadram em cuidados pessoais (86% dos domicílios), nos produtos para casa (83%) e alimentos (82%). Elas aparecem como as principais tomadoras de decisão em recreação e entretenimento (50%)”

Ainda se tratando de categorias, pesquisa realizada pelo Ibope em março de 2017, divulga que “entre as mulheres que foram às compras nos últimos 30 dias, 78% declaram ter comprado roupas femininas, 60% calçados, 43% roupas para homens e 39% roupas para crianças e bebês”.

A pesquisa da J. Walter Thompson também atenta ao fato de que há uma ressignificação ao termo “dona de casa” à “chefe da casa”, e esse é um evento notável quando se considera o fato de que nos próximos anos, mais de um milhão de mulheres devem adentrar o mercado de trabalho.

3. CARACTERÍSTICA DAS GERAÇÕES E COORTES

O processo de segmentação apresenta diversos modelos, como os apresentados na seção anterior e, apesar de suas singularidades, a finalidade deste é o mesmo: “identificar grupos que tenham homogeneidade interna e heterogeneidade em relação aos demais”, segundo (IKEDA; CAMPONAR E PEREIRA, 2008, p.23). O conceito demonstrado pelas autoras é o de coortes, (em inglês, *cohor*), e é definido como:

[...] grupos de pessoas de uma dada cultura que vivenciaram os mesmos acontecimentos na época da passagem para a fase adulta. Portanto, os indivíduos pertencentes a uma coorte nasceram na mesma época e possuem valores, crenças e atitudes similares porque passaram pelos mesmos eventos externos, na fase da vida que mais determina essas características.

Neste conceito, o ponto-chave encontra-se nos vínculos compartilhados entre os indivíduos que passarão da adolescência para a fase adulta tendo experienciado momentos que os ligarão por toda a vida. Deste modo, os coortes partilham de momentos considerados críticos que moldam as crenças, o comportamento, as atitudes e valores e dos indivíduos.

Solomon (2008, p. 532), de maneira mais sucinta, porém de modo bastante complementar a palpável, corrobora com a definição que um coorte de idade é “um grupo de pessoas com idade semelhante que passaram por experiências parecidas.” E acrescenta, “Essas pessoas compartilham recordações sobre heróis culturais e eventos históricos importantes.”

Kotler e Keller (2012), em suas explicações, também se utilizam do *cohort* como um conceito, embora não trabalhem os fatos e momentos definitivos de cada *cohort* que classificam uma geração, utilizam os dois termos como sinônimos e complementa: “cada geração é profundamente influenciada pela época em que foi criada – pelas música, filmes, política e eventos daquele período.” Estes ainda alertam para a subjetividade e falta de consenso acerca do assunto no tocante às datas de início e término de cada geração, e como a generalizações podem ocultar as diferenças dentro das subculturas de grupo.

Nas visões de Ikeda, Campomar e Pereira (2008), há divergência

conceitual acerca dos conceitos de Geração e Coortes, diante do fato que a primeira apenas leva em consideração data de nascimento, ainda que não exista uma compressão macro e universal definitivamente acertadas de datas estáticas. Todavia, tanto a sociedade quanto a academia relacionais os dois termos sem muitas divergências de aplicabilidade (SANTOS, 2011).

Sendo assim, observa-se que a formulação do conceito de geração engloba tanto a dimensão biológica, período de nascimento, quanto à dimensão sociológica, dada pelas experiências vividas pelos indivíduos.

Tamanha complexidade exige que o estudo acerca das gerações estabeleça relação entre estas diante da existência de laços e traços que demarcam a interseção entre predecessoras e sucessora. Logo, estudar a geração Y demanda certa compreensão das gerações que a antecedem e a sucedem. A geração Y precedida da Geração X, e *Baby Boomers*, nesta ordem. Estas devem ser pais ou avós dos integrantes da Geração Y e, desta forma, mantém uma relação íntima quanto à formação de personalidade, comportamento, educação e contexto social. Nesta contextualização social e histórica, todos são atores.

3.1 BABY BOOMER

Baby Boomers (geração dos nascidos entre 1946 e 1964) é composta pelos indivíduos que constituem a faixa etária presente neste período de 18 anos, biologicamente. Socialmente, esta geração vivenciou momentos históricos e compartilhou sentimentos sobre momentos históricos bem definidos e particulares. Estes surgem após o final da Segunda Guerra Mundial, logo, os jovens desta geração assistiram e sentiram a polarização do mundo nos blocos capitalista e socialista – Guerra Fria, assim como os conflitos no Vietnã. Segundo Santos (2011), esta geração acompanhou a reconstrução dos países devastados pela guerra e, assim, puderam acompanhar as rápidas mudanças infraestruturais e tecnológicas ocorridas no mundo.

Nos dias de hoje, os *baby boomers* vivenciam uma fase mais madura de suas vidas e, devido ao seu poder de compra, recebem atenção especial do mercado, embora costumem apresentar certa resistência às mudanças.

3.2 GERAÇÃO X

A Geração X (geração dos nascidos entre 1965 e 1980) é composta por indivíduos que vivenciaram determinados acontecimentos, como: Fim da Guerra Fria, queda do muro de Berlim, a liberdade sexual e luta por direitos, presença da AIDS na vida das pessoas, popularização do canal MTV e seu novo estilo de vida proposto e comunicado entre os jovens, entre outros.

Oliveira (2009) também pontua que a Geração X foi totalmente influenciada por programas de televisão, tanto no que diz respeito à educação, quanto à rotina familiar. Tal influência também envolveu um aumento exacerbado dos apelos consumistas, reordenando e orientando o modo de viver e agir das pessoas.

A música servia pra representar os valores e posições políticas, outrora marcadas pela censura de imprensa. Além disso, a liberdade de escolha passou a ser característica marcante dessa geração (LOMBARDIA, 2008).

Logo, esta é uma geração figurada na busca por atingir objetivos materiais e pessoais, e a promoção dos ideais de justiça e igualdade.

Esta geração é marcada, também, pela participação mais efetiva da figura da mulher no mercado de trabalho, o que alterou, também, a estrutura familiar da época (SANTOS, 2011). A popularização das pílulas anticoncepcionais fez com que essa geração reduzisse as taxas de natalidade da época, nos EUA, e o delineamento da família fosse reconfigurado. As mulheres assistiam, agora, a um movimento de desapego à instituição do casamento e se viam incluídas no mercado de trabalho como mães solteiras.

Ainda assim, é uma geração que guarda certo conservadorismo, e este se manifesta em seu modo de ser influenciado, influenciar e atuar no mercado,

3.3 GERAÇÃO Y

A Geração Y (geração dos nascidos entre 1981 e 1989) é composta por indivíduos que vivenciaram determinados acontecimentos, como: Estabelecimento dos Estados Unidos como potência hegemônica mundial, Guerra do Iraque, atentado de 11 de Setembro e a popularização de artigos

tecnológicos, bem como o advento da internet.

Essa geração não enfrentou nenhum grande ponto de ruptura social, viveu a democracia e o desenvolvimento social e econômico (SANTOS, 2011).

Para Loiola (2009), essa geração é caracterizada por indivíduos ambiciosos, individualistas, instáveis, preocupados com o meio ambiente e práticas sustentáveis, com o próximo e com os direitos humanos. Além disso, aceita a diversidade, convive muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação.

Diz-se ainda que são esperançosos, decididos, coletivos, agregadores e com uma formação maior que a de seus antecessores. São formadores de opinião e a expressam sem se preocuparem com autoridade e relação de poder entre as pessoas. Conseguem fazer várias coisas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios, oportunidades e aceitam a diversidade, convivem muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação (SANTOS, 2011).

Quanto à Geração Y, especificamente, há certa dificuldade em definir, exatamente, quem são seus integrantes. Em uma simples pesquisa no Google, o termo denota mais de 20 milhões de resultados, e entre autores que a estudam há a presença de várias divergências conceituais.

A revista eletrônica, “Mundo do Marketing”, no entanto, em seu estudo “Raio X completo da geração Y”, apresenta minuciosamente aspectos identitários desta geração quanto à sua expressão social e aspectos de consumo. Segundo tal estudo, os integrantes desta geração, possuem características muito próprias quanto aos seus relacionamentos com produtos, marcas, e experiências de consumo.

Com uma representação de mais de 20% da população brasileira, e com um consumo de até US\$ 2 trilhões em todo o mundo, esta geração assume papel importante tanto em quantidade de integrantes, quanto em volume e expressão de valor monetário para as empresas em todo o mundo. Ainda segundo o estudo, pode-se dizer que esta trata e encara o ambiente tecnológico e digital com familiaridade. Sendo que “75% deles não passam mais do que duas horas desconectadas e consomem colaborativamente”, além deste fato, pode-se destacar a expressão do “*social-commerce*” que também é utilizado por esta geração, tanto online, quanto nas lojas, “uma vez que 60%

estão sempre acompanhados de amigos em suas compras. Pelo menos 50% destes consumidores consultam quatro fontes, 25% buscam informação em até sete canais e 7% surpreendentemente pesquisam em 25 fontes de informações antes de decidirem por uma compra”.

O artigo em questão, publicado em 2013, ainda aponta o contorno dado à relação a esse grupo de consumidores com a “informação”. Principalmente no Brasil, a geração Y dá importância trivial à disponibilidade de informação acerca de determinada marca, serviço ou produto. Sendo assim, afirma-se que a reputação de um produto é o item de maior valor e relevância para a tomada de decisão, no processo de compra. Complementa-se a este dado, além de tudo, que “a família e os amigos ainda representam a principal fonte de informação para o consumo. As propagandas e outros meios tradicionais vêm em segundo plano como meio de consulta.” Com o crescimento da prática dos *reviews* em sites e em redes sociais, a importância deste fator também se alterou, o que faz crescer, também, a influência de um consumidor sobre outro, que passa a ser direta.

Quanto ao relacionamento pode-se ainda relatar, com base no artigo em questão, que os consumidores da geração aqui estudada passaram a derivar um novo modo com qual as pessoas passam a enxergar marca/produto/serviços e seu exato posicionamento na transação. Sendo assim, a venda e o anúncio publicitário não se bastam em si, mas fazer parte do início do processo de relacionamento com o potencial consumidor. Logo, a celeridade na resposta e *feedback*, viabilizados pela multiplicidade de vias de contato com as marcas, tornaram-se pontos-chave para compreender e satisfazer, cada vez mais, os anseios de um grupo singular e desafiador. Celeridade, então, unida ao engajamento dos clientes junto às marcas, em um contexto de expressão de autenticidade e experiências de compra e consumo, pode facilitar e adequar o modo de perceber a Geração Y. Assim, está poderá, de alguma forma, absorver e vivenciar os valores, individualidades, históricos e signos emocionais relativos propiciados pela compra e consumo do produto ou serviço.

Compreendendo a imprecisão já citada referente a homogeneidade no conceito de limites característicos e identitários da “Geração Y”, no presente estudo o critério para classificar as gerações é baseado nas datas de

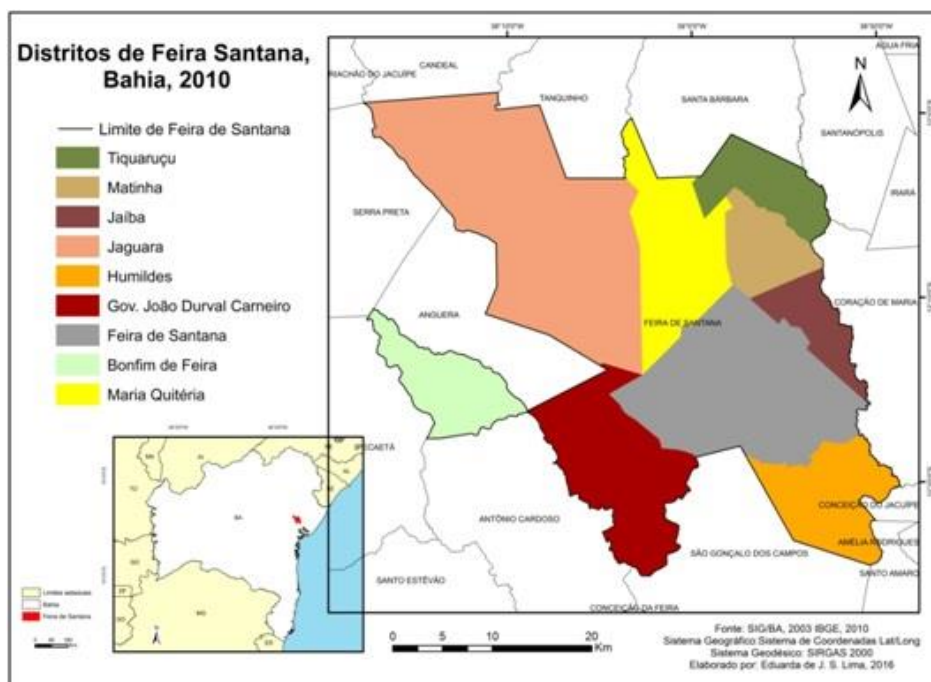
nascimento para estabelecer o intervalo relativo de cada geração, conforme os autores relacionados no referencial teórico para cada uma delas. Esse critério foi adotado porque foi preciso se estabelecer uma forma clara e objetiva para a realização e delimitação da pesquisa.

4. FEIRA DE SANTANA: ASPECTOS DEMOGRÁFICOS, ECONÔMICOS E SOCIAIS

4.1 PANORAMA GEOGRÁFICO

O município de Feira de Santana está situado ao leste do estado da Bahia, entre a Zona da Mata e o Sertão, em uma área transicional denominada de Agreste Baiano. É composto por sete distritos, além da sede: Humildes, Ipuacú, Bonfim de Feira, Jaguará, Jaíba, Tiquarucu e Maria Quitéria. Integrando 17 municípios, Feira de Santana está inserida em uma Região Metropolitana, que leva o seu nome, em função do seu destaque na articulação regional e nas funções econômicas. A Região Metropolitana é composta pelos municípios de: Amélia Rodrigues, Conceição de Feira, Conceição do Jacuípe, Tanquinho, São Gonçalo dos Campos.

Ilustração 4 – Mapa da Localização de Feira de Santana - BA



A oficialização da Região Metropolitana de Feira de Santana ocorreu pelo Decreto aprovado pela Assembleia Legislativa e no dia 16 de junho foi publicado no Diário Oficial, na forma de Lei Complementar nº 35 de 06 de julho de 2011, e sancionado pelo Governador Jaques Wagner.

4.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

A ocupar o lugar de segunda maior cidade da Bahia, ficando atrás apenas da capital Salvador, Feira de Santana, apresenta, segundo dados do IBGE, em 2010, uma população de 556.642 pessoas. Ainda segundo este, a estimativa desta população para o ano de 2018 é de 609.913 habitantes. Sendo, assim, em um contexto nacional, figura como 34^a maior cidade em número de habitantes, com uma densidade demográfica de 416,03 hab/km².

Além disso, ressalta-se que a cidade é maior que oito capitais brasileiras, a saber: Cuiabá/MT, Vitória/ES, Florianópolis/SC, Rio Branco/AC, Palmas/TO, Porto Velho/RO, Boa Vista/RR e Macapá/AP, segundo estimativas calculadas pelo IBGE em 01/07/2015.

Para melhor visualização da constituição da população da cidade, e como esta se deu nas últimas décadas, apresenta-se a tabela abaixo:

Tabela 1 – Evolução da População Total de Feira de Santana por situação urbana e rural 1940 a 2010

Censo	População Total	População Urbana	(%)	População Rural	(%)
1940	83.268	19.660	23,61	63.608	76,39
1950	107.205	34.277	31,97	72.928	68,03
1960	141.757	69.884	49,30	71.873	50,70
1970	190.076	134.263	70,64	55.813	29,36
1960	291.504	233.905	80,24	57.599	19,76
1991	405.848	348.973	85,99	56.875	14,01
2000	480.949	431.730	89,77	49.219	10,23
2010	556.642	510.622	91,73	46.020	8,27

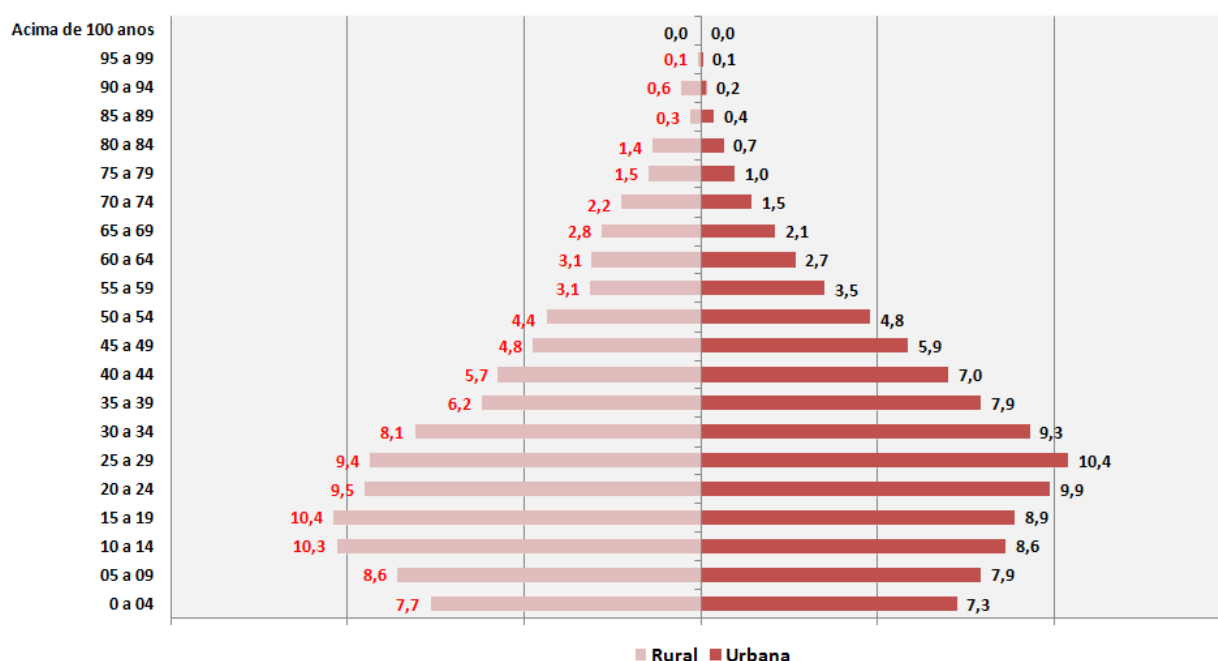
Fonte: IBGE. Censos Demográficos

Da totalidade de pessoas residentes na cidade, pode-se citar, ainda, que a taxa de população urbana/população total é superior às taxas nacionais, regionais e estaduais. Segundo o Censo Demográfico de 2010 realizado pelo IBGE, Feira de Santana possuía 91,7% de sua população residindo em

situação de domicílio urbano, e 8,3% na zona rural. As taxas comparativas figuram em 84,4%, 73,1% e 72,1%, respectivamente.

No que diz respeito à distribuição da população em situação de domicílio urbana por faixa etária, pode-se denotar que a cidade possui 44,5% das pessoas entra a faixa etária dos 20 – 44 anos (idade adulta), conforme o gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 - Distribuição da população residente por faixa etária e situação do domicílio (%): Feira de Santana - BA – 2010



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.
Elaboração: BNB; ETENE.

4.3 ASPECTOS ECONÔMICOS

Segundo dados do IBGE, Com PIB total de R\$ 10.840.566.000 e PIB per capita/ano de R\$ 19.370.53, o município de Feira de Santana é o 70º colocado no ranking nacional, ocupa a 12º posição no Nordeste e a 4º posição na Bahia, atrás de Salvador, São Francisco do Conde e Camaçari.

Como se pode checar na tabela 2, a atividade comercial é o grande potencial vetor de crescimento do município e seu entorno, no entanto, foi em 1970, como apresenta a tabela 1, que a população feirense ultrapassou a casa

dos 100.000 habitantes, motivada, principalmente: pela implementação do Centro de Industrial do Subaé (CIS). Isso representa, além de um fortalecimento do comércio - atividade principal, uma redefinição do elemento do setor “Indústria” no espaço da cidade. Vale ressaltar, que ainda na década de 70, há a instalação da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS).

O destaque quanto ao comércio pode-se enfatizar através das presença do Boulevard Shopping que conta com mais de 170 lojas, dentre elas: Americanas, Riachuelo, C&A, Mc Donalds; “Feiraguai” – “shopping popular” que, segundo dados de de seus associados, conta com mais de 600 comerciários e 1.800 empregos diretos e indiretos; e o centro de comprar América Outlet.

Tabela 2 - Número de estabelecimentos, empregos formais, remuneração total e remuneração média no município de Feira de Santana

Divisões CNAE 2.0 que mais geraram emprego	Nº de estabelecimentos	Vínculos empregatícios	Valor total das remunerações (R\$)	Remuneração média (R\$)
Total	12.230	122.954	202.324.137	1.646
Comércio varejista	4.614	24.552	30.507.995	1.243
Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas			542	9.584
Educação	322	7.450	23.095.612	3.100
Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados às empresas			318	7.331
Administração pública, defesa e seguridade social	13	6.498	18.839.572	2.899
Atividades de atenção à saúde humana	607	6.470	10.068.145	1.556
Transporte terrestre	418	6.168	9.466.539	1.535
Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas	898	5.371	8.824.640	1.643
Construção de edifícios	337	4.936	6.332.442	1.283
Alimentação	655	3.865	3.704.306	958
Fabricação de produtos de borracha e de material plástico	50	3.788	8.961.955	2.366
Fabricação de produtos alimentícios	175	3.750	6.093.091	1.625
Serviços para edifícios e atividades paisagísticas	165	2.276	2.439.480	1.072
Atividades imobiliárias	107	1.936	2.297.828	1.187
Serviços especializados para construção	195	1.885	2.790.519	1.480
Outras Atividades	2.814	27.094	47.622.970	1.758

Fonte: MTPS, RAIS 2015
Elaboração: BNB, ETENE

No centro industrial há a presença de empresas de diversos portes como a, Pneus Pirelli, Química Geral do Nordeste, Frigorífico Avipal/Perdigão, Brasfrut Frutos do Brasil, Nestlé, Belgo Bekaert Arames, Brasquímica Lubrificantes, e outras indústrias nos ramos da química, material elétrico e de transportes, eletrodomésticos, bebidas, alimentos, vestuário, calçados e artefatos de tecidos, metalurgia, papel, papelão e embalagem dentre outros (LIMA, 2010).

A agropecuária, por sua vez, não demonstra grande expressividade quantitativa e econômica para a cidade, chegando a representar valor menor ao de 0,5% do PIB total do município.

Segundo Lima (2010) “a importância que Feira de Santana exerce se baseia em trocas macrorregionais que, em muitos casos, extrapolam as fronteiras do Estado e envolvem nestes fluxos a produção, bem como toda cadeia de distribuição, combinando as riquezas geradas pelos agentes agropecuários, industriais, comerciantes e prestadores de serviços”.

Lima (2010) em seu artigo técnico e crítico, publicado no site da Câmara dos Dirigentes Lojistas do município, acerca dos aspectos de formação da economia de Feira de Santana, afirma, em continuidade à sua sentença anterior:

Essas forças que aglutinam os investimentos na economia local interagem com fatores agregadores de uma visão que surgiram nas últimas décadas: educação superior, serviços de assistência médica sanitária público e privado, cursos técnicos, agências bancárias, expansão do setor imobiliário, novos meios de comunicação de massa, expansão do sistema de transporte, redes de saneamento básico, reserva de força de trabalho com capacitação variada e disponível, serviços de suporte urbano com qualidade e variedade e comércio diversificado (varejista e atacadista).

Contudo, a dinâmica estimulada pela integração regional contribui para melhorar o desempenho da economia de Feira de Santana e, a certo modo, pressiona para ampliar a modernização dos setores de mercado, para outra plataforma econômica de convergência que supere o regionalismo. Logo, voltando-se à desenvolver uma estrutura de produção seja mais competitiva e

de distribuição a nível nacional. No geral o município, devido ao crescimento do PIB e arrecadação de ICMS, projeta indicadores de potencial econômico. (LIMA, 2010)

4.4 ASPECTOS SOCIAIS

Ao retratar a figura de reflexão das especificidades da evolução social das cidades em todo o mundo, o IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano) figura-se como um importante e, global, indicador do desenvolvimento humano. Este indicador transcende o viés econômico para avaliar o desenvolvimento de uma nação, considerando, não só aspectos de renda e recursos, mas também o processo de ampliação das escolhas das pessoas de forma com que essas possam ter acesso às capacidades e oportunidades para aquilo que desejam ser.

Em concomitância aos censos promovidos pelo o IBGE, o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) publica relatórios acerca do panorama desenvolvimentista das cidades em todo o mundo. Segundo este, o IDHM leva em consideração os seguintes aspectos: longevidade, educação e renda.

Segundo dados do PNUD, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) de Feira de Santana é 0,712, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). Em uma perspectiva comparativa, apresenta-se o Estado da Bahia com o IDHM de 0,660, classificado como “médio” por estar na faixa entre 0,600 e 0,699. Já em relação ao Brasil, apresenta-se o IDHM de 0,759 em 2017. Sendo assim, o município de Feira de Santana figura em uma posição privilegiada em seu estado, e próximo à média no contexto nacional.

Considera-se, atualmente, o maior IDHM no Brasil de 0,862 (São Caetano do Sul) e o menor é 0,418 (Melgaço).

Tabela 3 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e seus componentes - Município - Feira de Santana - BA

IDHM e componentes	1991	2000	2010
IDHM Educação	0,273	0,440	0,619
% de 18 anos ou mais com fundamental	31,89	41,47	57,59

completo			
% de 5 a 6 anos na escola	48,86	84,20	96,29
% de 11 a 13 anos nos anos finais do fundamental REGULAR SERIADO ou com fundamental completo	26,81	50,02	78,90
% de 15 a 17 anos com fundamental completo	14,42	28,28	46,67
% de 18 a 20 anos com médio completo	10,60	18,70	34,99
IDHM Longevidade	0,603	0,716	0,820
Esperança de vida ao nascer	61,16	67,93	74,20
IDHM Renda	0,591	0,634	0,710
Renda per capita	317,02	412,85	662,24

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

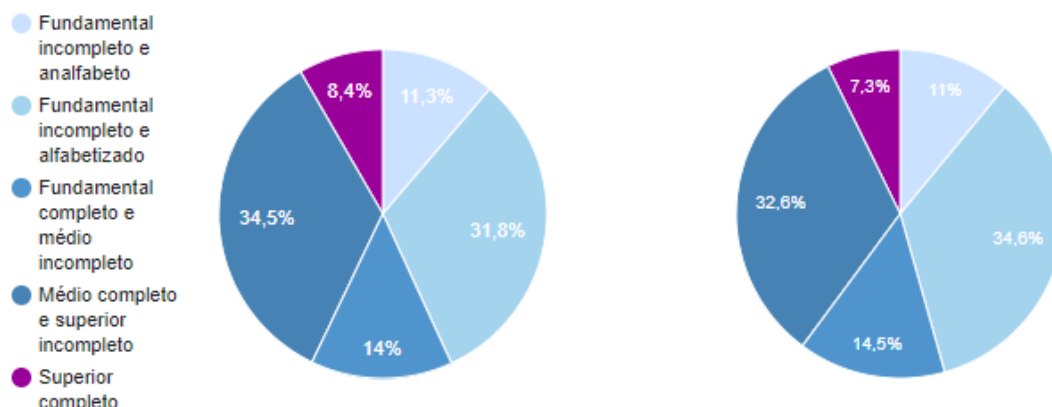
Quanto ao componente da longevidade, o IBGE (2017) em seu editorial acerca de estatísticas sociais, acentua as seguintes informações:

A Bahia se manteve, em 2016, como o segundo estado com maior diferença na esperança de vida ao nascer entre homens e mulheres (9,2 anos), um pouco menor apenas que a verificada em Alagoas (9,5 anos). No país como um todo e em todos os estados, a mortalidade masculina é sempre superior à feminina, entretanto, os maiores diferenciais de mortalidade por sexo refletem níveis mais altos de mortalidade de jovens e adultos jovens por causas violentas, que incidem diretamente nas esperanças de vida ao nascer da população masculina.

No que diz respeito ao componente educação, o município possui bons resultados no que se refere à população mais jovem, somando uma taxa de escolarização de quase 98% entre faixa de 6 e 14 anos de idade, aliado a isso, ainda pode se referenciar, segundo o IBGE, um taxa de desenvolvimento alta (nota 4 de 5) quanto ao Índice de Desenvolvimento do Ensino Básico. No entanto, o cenário da educação de adolescentes e adultos não é reflexo desta ascendência sumária.

Segundo dados do PNUD (2010), a população de Feira de Santana-BA com mais de 25 anos possuía um total de 45,6% pessoas que havia finalizado, apenas, o ensino fundamental. Este é um dado que segue o parâmetro nacional de nível educacional, já que segundo dados do IBGE (2013) mais de 50% da população brasileira possuíam apenas até o ensino fundamental completo. Como pode-se verificar abaixo:

Gráfico 2 – Educação de homens e mulheres no Município Feira de Santana - BA – 2010



Fonte: PNUD, Ipea, e FJP, 2014.

Um dado posterior demonstra como os números se alteram pouco em aspectos conjunturais, mas refletem de forma adversa na população feminina. A saber, segundo dados do IBGE (2016) o país tinha 24,8 milhões de adolescentes e jovens de 14 a 29 anos de idade que não frequentavam escola, nem cursos de pré-vestibular, técnico de nível médio ou qualificação profissional. No que diz respeito à motivação desses jovens em não frequentar nenhum tipo de centro educacional – qualificante estão em maior expressão: Trabalho ou busca deste (50,5% dos homens e 50,5% das mulheres), falta de interesse (24,1% dos homens) e cuidado com crianças, idosos, adolescentes ou pessoas com necessidades especiais (26,1%) das mulheres.

Aspectos como estes apresentados no elemento educação são refletidos no elemento renda. Segundo o IBGE (2013) A renda per capita média de Feira de Santana cresceu 108,90% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 317,02, em 1991, para R\$ 412,85, em 2000, e para R\$ 662,24, em 2010. E, segundo informações do Relatório de Informações Socioeconômicas Municipais do Banco do Nordeste (2015), a remuneração média do trabalhador(a) feirense é de R\$ 1.646,00, valor que é superior em comparação à média nordestina de R\$ 1.429,00, e inferior à nacional de R\$ 2.112,00.

Já o índice Gini, que é um instrumento que mede o grau de concentração de renda de uma população, calculado pela diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos, numericamente expresso entre 0 e 1 (0 representa

total igualdade, e 1 completa desigualdade). Feira de Santana, por sua vez, apresenta um índice (2010) de 0,60, valor este que se mantém praticamente o mesmo desde 1991, em que o índice era de 0,61.

Desagregando estes dados por sexo, temos ainda o seguinte panorama:

Tabela 4 - Renda, Pobreza e Desigualdade - Município - Feira de Santana – BA

	M/2000	H/2000	M/2010	H/2010
Renda per capita	-	-	655,28	669,94
Rendimento médio dos ocupados - 18 anos ou mais	-	-	833,92	1.219,68
% de extremamente pobres	-	-	5,55	5,19
% de pobres	-	-	16,12	15,45
Índice de Gini	-	-	0,61	0,62

Fonte: PNUD, Ipea e FJP, 2010.

5. METODOLOGIA

Tendo em vista que objetivo macro deste trabalho seja analisar os principais fatores de influência à compra de artigos de vestuário, pelas mulheres pertencentes à geração Y, em Feira de Santana – BA, o presente possui caráter geral conclusivo, pois este além de descrever fenômenos de um grupo, aproxima-se e flerta com o tipo explicativo ao estudar os determinantes destes.

Para Gil (2008, p. 27) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.”

Ainda segundo Gil (2008, p.28) as pesquisas explicativas “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.”

Quanto à natureza, este assume caráter quanti-qualitativo. Tal delineamento se dá pelo fato de que a proposição do trabalho não se limita à quantificação de elementos, mas sim a sua análise. Diante disso, ressaltam-se os conceitos individuais da composição da pesquisa quantitativa, da qualitativa, e da sua coalisão.

Para Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Ainda para Gil (2008), o uso da abordagem qualitativa propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada. Desta forma, a pesquisa qualitativa tem no ambiente natural a sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal

instrumento, logo a pesquisa qualitativa pressupõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada. Os dados coletados são em sua maioria descritivos.

Sendo assim, a natureza deste trabalho se pauta sobre a perspectiva quanti-qualitativa, que segundo Minayo e Sanches (1993) podem se conjugar em complementariedade diante das especificidades da pesquisa, e permitem um maior aprofundamento na essencialidade dos significados.

No que toca ao método científico, este trabalho já conta com determinado problema e hipóteses formuladas através de observações previamente realizadas, assim assume-se aqui o método hipotético-dedutivo para testar os postulados prévios, visando corroborá-los ou falseá-los. Segundo Lakatos e Marconi (2005, p. 86) este método “se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.”

Diante do objetivo geral e dos objetivos específicos, adotara-se nesta pesquisa os seguintes tipos de métodos de procedimento: comparativo, estatístico, monográfico. Logo, a execução deste método poderão ser operacionalidades por meio das técnicas relacionadas no quadro abaixo com cada objetivo do trabalho.

Quadro 1 - Metodologia

OBJETIVO ESPECÍFICO	METODOLOGIA
Apresentar a discussão acerca dos significados de consumo e processo de compra;	- MÉTODO: Monográfico - TÉCNICA DE PESQUISA: Pesquisa Bibliográfica
Conhecer o perfil das mulheres da geração Y em Feira de Santana – BA;	- MÉTODO: Monográfico - TÉCNICA DE PESQUISA: Pesquisa Bibliográfica, pesquisa documental, e levantamento de campo.
Identificar os fatores que influenciam o público-alvo da pesquisa em suas	- MÉTODO: Estatístico - TÉCNICA DE PESQUISA:

compras;	Levantamento de campo (<i>survey</i>), <i>Pesquisa-ex-post-facto</i> .
Verificar a influência da internet sobre o comportamento de compra do público-alvo;	- MÉTODO: Estatístico - TÉCNICA DE PESQUISA: Levantamento de campo (<i>survey</i>) e <i>Pesquisa-ex-post-facto</i>

Fonte: Elaboração própria, 2018

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 157) “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”.

Assim, estas informações já passaram por tratamentos prévios, enquanto a pesquisa documental se refere a dados mais brutos, como é o caso dos dados a serem utilizados nesta pesquisa, que tem suas fontes públicas e estatísticas em locais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A pesquisa *ex-post-facto* aparece aqui como meio de delineamento para análise de comportamento e, para Gil (2008, p. 55) esta pode ser definida como “uma investigação sistemática e empírica na qual o pesquisador não tem controle direto sobre as variáveis independentes, porque já ocorreram suas manifestações ou porque são intrinsecamente não manipuláveis.”

Logo, estas variáveis chegam ao pesquisador já tendo exercido os seus efeitos. A pesquisa *ex-post-facto* lida com variáveis que, por sua natureza não são manipuláveis, como: sexo, classe social, nível intelectual, preconceito, autoritarismo etc.

Aliada a estas, ainda são utilizados quadro de referência e levantamento de campo. Este último, na visão de Gil (2008) “se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” Ou seja, há a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para que, assim, se possa analisar e produzir conclusões acerca dos dados coletados.

5.1 UNIVERSO E AMOSTRA

Conforme afirma Marconi e Lakatos (1986), o universo ou população é a quantidade de todos os elementos com pelo menos uma característica em comum que está sendo observado. Nesse sentido, as mulheres de Feira de Santana que possuem entre 29 e 37 anos de idade. O universo é constituído por, aproximadamente, 65.610 mulheres ao todo em 2017, segundo dados do IBGE das previsões de população para 2017.

Nas palavras de Gil (2008, p.89), “o conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou uma parcela convenientemente selecionada do universo (população): é um subconjunto do universo”

Em relação à amostragem, utilizou-se a modalidade probabilística estratificada. Esta caracterização é motivada pela necessidade da seleção de um subgrupo em que são encontrados estratos fundamentados na faixa etária e sexo de determinados – mulheres da geração Y.

A ilustração abaixo demonstra o cálculo utilizado para a definição da amostra:

Ilustração 5 – Fórmula para cálculo de amostragem

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fonte: Google imagens

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Sendo assim, considerando-se o nível de confiança de 95%, e 6% de erro amostral, configurou a amostra de: 276 pessoas.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados podem ser definidas como um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, diz respeito à parte prática da coleta de dados (LAKATOS & MARCONI, 2001). Assim, o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa será o questionário.

Segundo Gil (2008, p. 121) “construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.”

A aplicação dos questionários se deu entre os dias 18 e 31 de outubro, e ocorreu através das vias físicas e on-line. Quanto às vias físicas, os questionários foram aplicados nas principais ruas de Feira de Santana que concentrem a movimentação comercial, posição geográfica favorecida em termos de circulação de pessoas, ou tradição no comércio de vestuário, a saber: Avenida Maria Quitéria, Avenida Presidente Dutra, Avenida Getúlio Vargas, Avenida João Durval, Avenida Fraga Maia, Avenida Sales Barbosa, Avenida Marechal Deodoro e Avenida Senhor dos Passos.

Já no meio *on-line*, o questionário foi formulado através do “*survio.com*”, plataforma de criação de questionários dinâmicos, e veiculado através de *links*¹ na internet, em grupos estratégicos no *facebook* e *whatsapp*.

Ao final da pesquisa foram coletados 83 questionários pela via física de aplicação (30,7%) e 193 através da via *on-line* (69,3%).

5.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Quanto ao tratamento dos dados foi utilizada a abordagem quantitativa, ou seja, os dados serão traduzidas em números para melhor classificar e analisar os fatos. Os dados obtidos foram apresentados em forma de gráficos

obtidos através da criação de questionários da plataforma digital Survio e depois foram exportados para uma planilha do Excel.

Em seguida, com base nos itens de controle informados anteriormente, fora realizada uma interpretação com as inferências cabíveis a fim de analisar os dados e compreender os fenômenos pretendidos.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

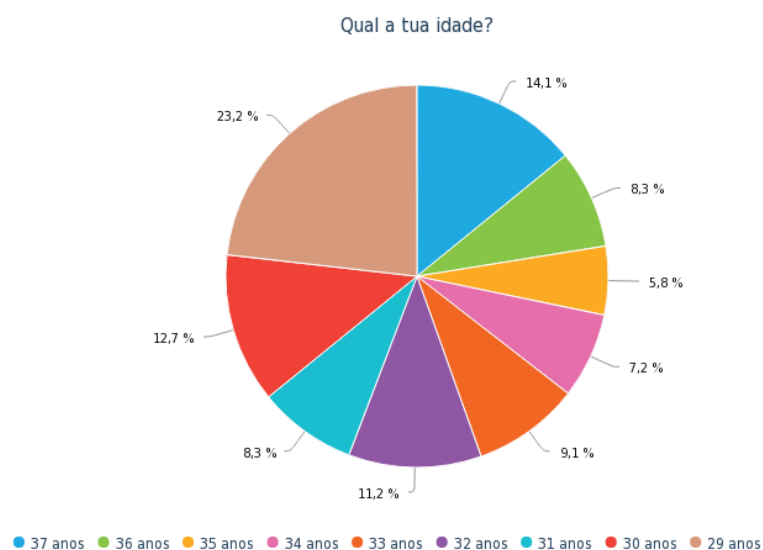
6.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

6.1.1 Idade

Gráfico 3 – Idade das inqueridas

Resposta	Respostas	Ratio
● 37 anos	39	14,1 %
● 36 anos	23	8,3 %
● 35 anos	16	5,8 %
● 34 anos	20	7,2 %
● 33 anos	25	9,1 %
● 32 anos	31	11,2 %
● 31 anos	23	8,3 %
● 30 anos	35	12,7 %
● 29 anos	64	23,2 %

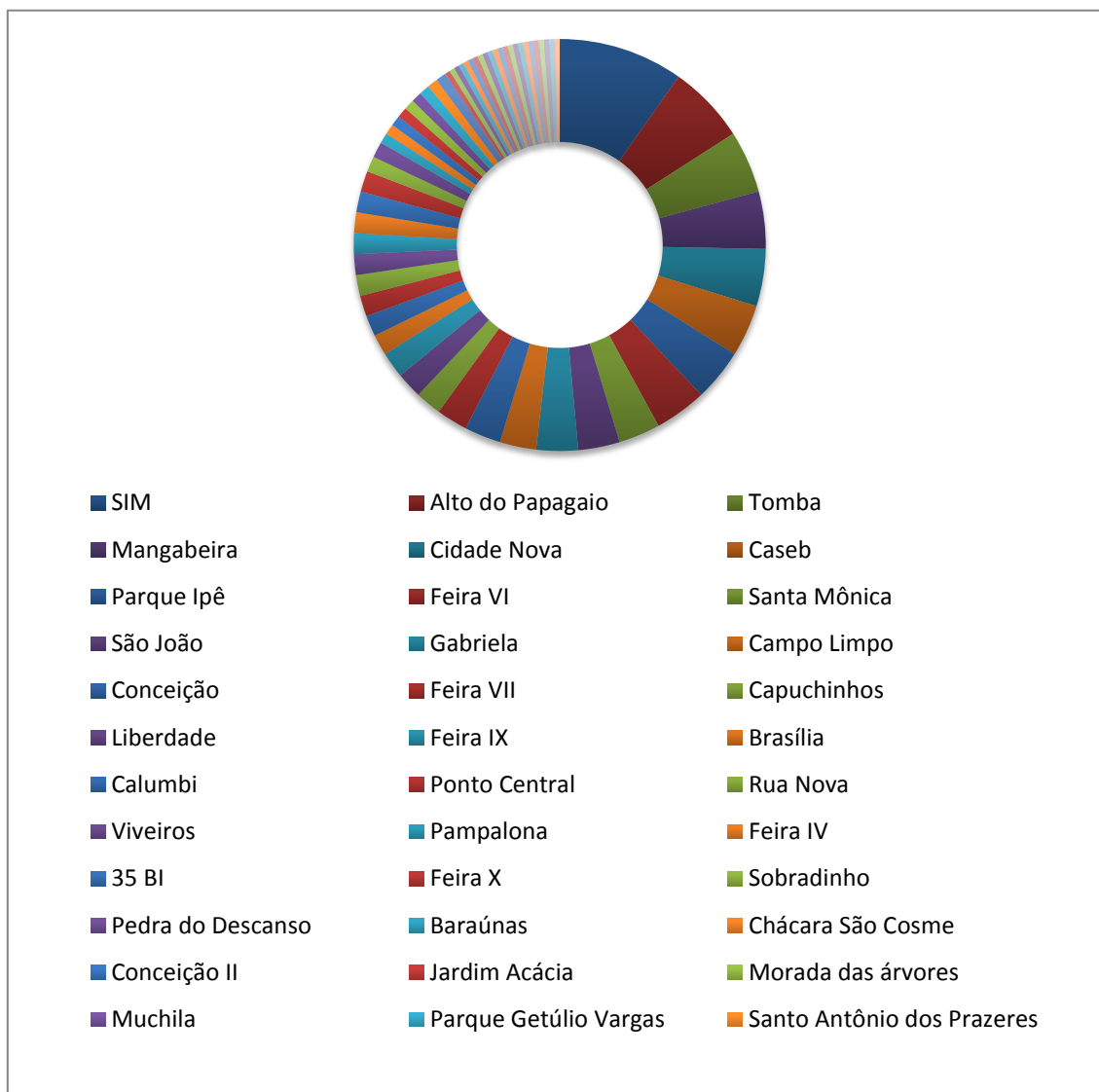
Fonte: Elaboração própria



No quesito etário, além da distribuição quase que uniforme, pode-se perceber em evidência o fato de que há certa concentração nos pontos extremos que demarcam as transições entre gerações. Sendo assim, 35,9% - 99 inqueridos (pessoas que tem 29 e 30 anos) e 22,4% - 62 inqueridos (pessoas que tem 36 e 37 anos). Pelo ano em que nasceram, então, observa-se que as respondentes podem assumir características que se aproximem das gerações que as antecedam ou as sucedam.

4.1.2 Bairro de residência

Gráfico 4 – Bairro de residência das inqueridas



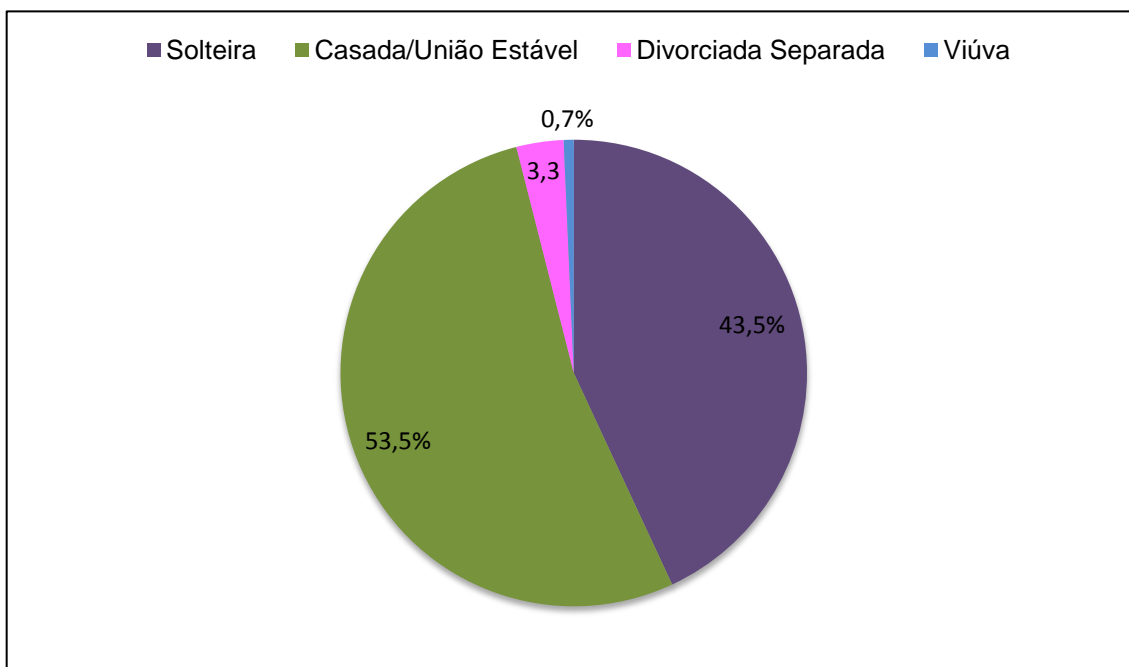
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Da representação gráfica acima, se pode notar a grande diversidade de bairros de residência das respondentes, e em segundo lugar, o que se pode notar é fato de que entre os dez bairro mais citados, apenas 3 (Santa Mônica, Caseb e São João) estão localizados dentro do anel de contorno que é um delimitador de proximidades aos centros urbanos e comerciais da cidade, enquanto a maioria dos citados, 7 (SIM, Alto do Papagaio, Tomba, Mangabeira, Cidade Nova, Parque Ipê, Feira VI), estão localizados fora do anel de contorno que envolve a Feira de Santana. Os dois bairros mais expressivos entre as respondentes, inclusive, são exemplos de grandes crescimentos urbanos –

imobiliários nos últimos anos, o Papagaio devido aos incentivos municipais para a construção de casa do projeto “Minha Casa Minha Vida” e pela atratividade que representou para as imobiliárias; enquanto o SIM que teve seu desenvolvimento ampliado nos últimos anos com os investimentos em infraestrutura pelo Governo do Estado.

6.1.3 Estado Civil

Gráfico 5 – Estado civil das inqueridas



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quanto ao estado civil, a amostra desenha um quadro dicotômico, ao apresentar resultados opostos e que representam uma nova reconfiguração do comportamento e do papel social da mulher. Isso pode ser notado pelo fato de que as mulheres solteiras são quase metade no que toca ao perfil demográfico da mulher da geração y que reside em Feira de Santana.

6.1.4 Filhos

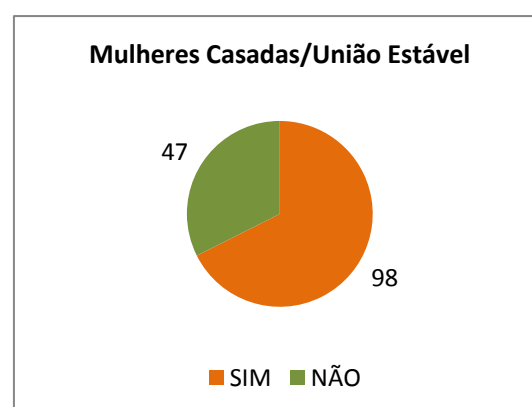
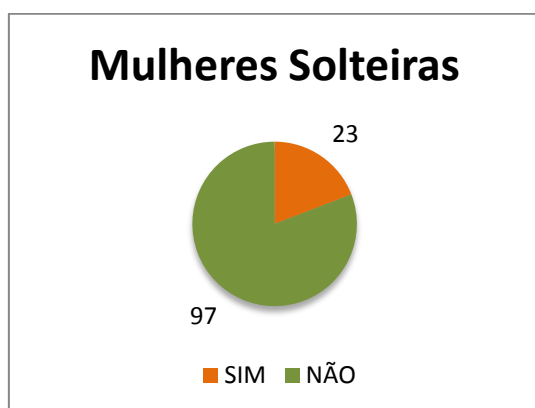
Tabela 5 – Quantidade de filhos das inqueridas

Resposta	Respostas	Ratio
SIM	127	46,0 %
NÃO	149	54,0 %

Fonte : Elaboração própria, 2018.

Ainda traçando o perfil desta mulher, a pergunta “você possui filhos?” agrega variáveis importantes para a composição e conotação dos significados que sua existência carrega. Com base nos dados, verifica-se que 149 destas mulheres (54%) não possuem filhos, e 127 (46%) possuem filhos. Levando em consideração que 120 mulheres se declararam solteiras, e 145 declararam estar em uma união estável, logo, há presente aqui uma situação de que: há mulheres solteiras que possuem filhos e constituem família, e há mulheres em casamentos/uniões estáveis, que por uma série de motivos não identificados nesta pesquisa (não havia o foco), não possuem filhos.

Estes dados são especificados abaixo:

Gráfico 6 e 7 – Estado civil x Filhos

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Sendo assim, há especificamente uma conjuntura de que 32,4% (47 mulheres) em união estável não possuem filhos, enquanto 19,2% (23 mulheres) solteiras possuem filhos.

Outro dado complementar a estes, e que seguem os parâmetros do IBGE, quanto à média da taxa de fecundidade no Brasil, é o de número de filhos por mulher. Como pode ser verificado no quadro abaixo:

Tabela 6 – Quantidade de filhos

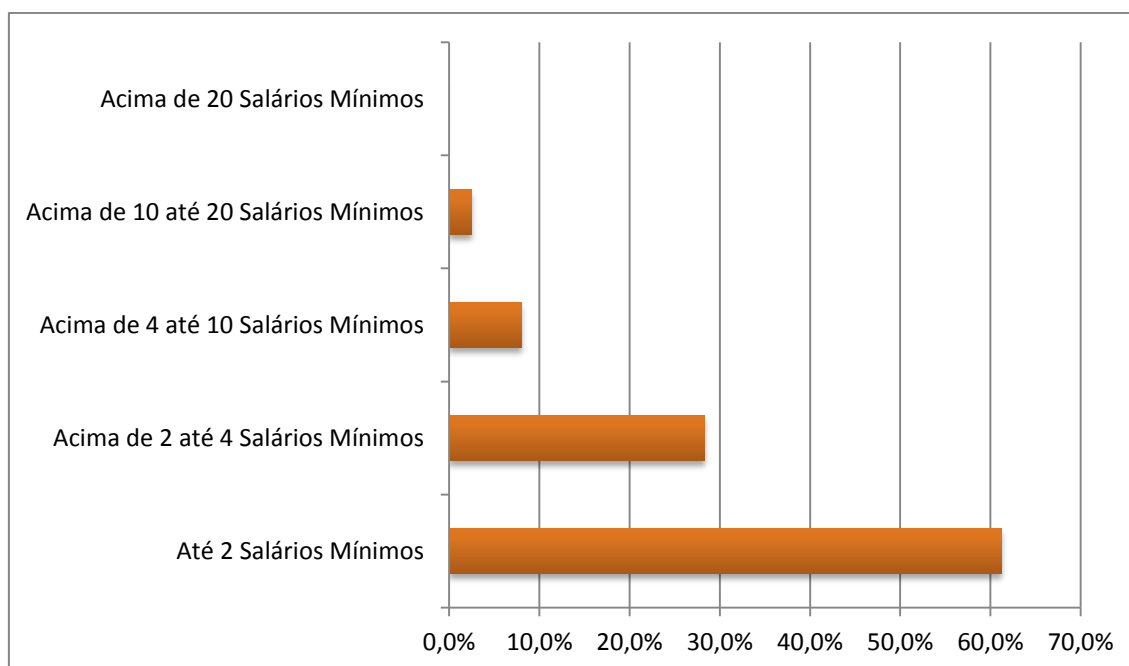
Resposta	Respostas	Ratio
1 filho(a)	70	55,6 %
2 filhos (as)	45	35,7 %
3 filhos (as)	8	6,3 %
4 ou mais	3	2,4 %

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Contudo, faz-se interessante ressaltar o fato de que das 276 mulheres inqueridas, 127 possuem filhos e, destas, apenas 53 possuem 2 ou mais filhos. O que representa 20,2% do total de mulheres da geração y em Feira de Santana, o que ainda se considera um número expressivo e relevante.

6.1.7 Faixa de Renda e Nível de Escolaridade

Gráfico 8 – Faixa de rendimento salarial das inqueridas

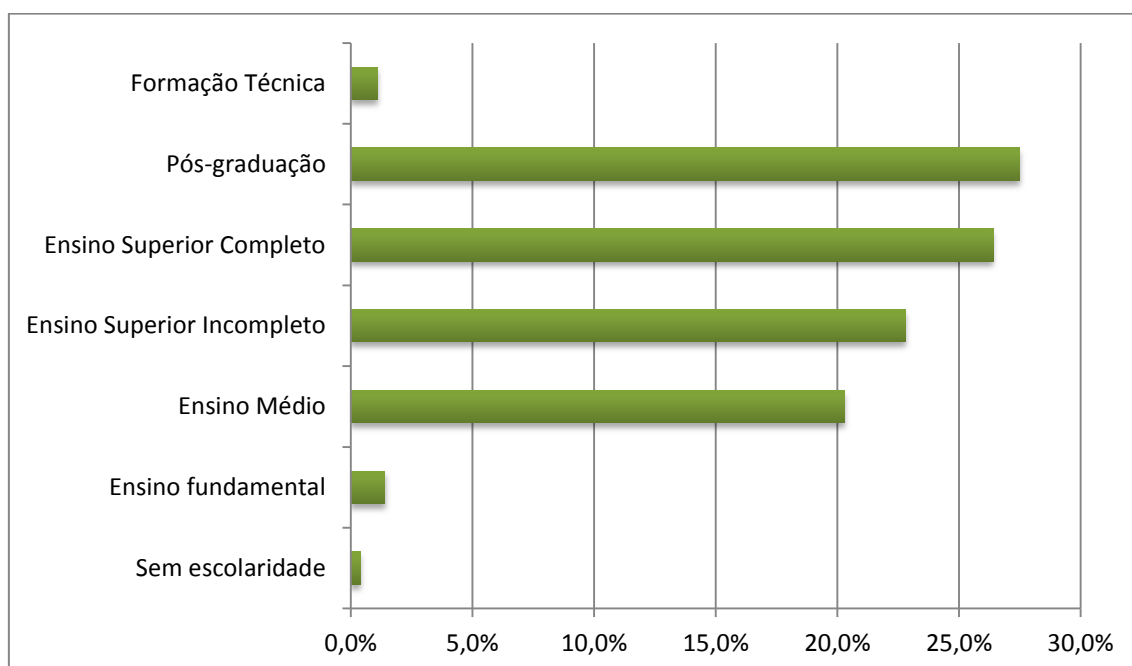


Fonte: Elaboração própria, 2018.

A partir dos dados deste gráfico pode-se notar que o perfil de renda do objeto de estudo está quase que homogeneizado na faixa de renda de “até 2 salários mínimos”, com a representação de 61,2% (169 mulheres) nesta categoria. As demais se dão por: 28,3% (78 mulheres) com “acima de 2 até 4 salários mínimos”, 8% (22 mulheres) com “acima de 4 até 10 salários mínimos” 2,5% (7 mulheres) com “acima de 10 até 20 salários mínimos”, e nenhuma mulher com salário acima de 20 salários mínimos.

No entanto, os dados deste gráfico se tornam mais ricos ao analisarmos em conjunto com o de nível de escolaridade. Primeiro, como segue abaixo, individualmente, e em seguida de forma cruzada.

Gráfico 9 – Nível de escolaridade das inqueridas

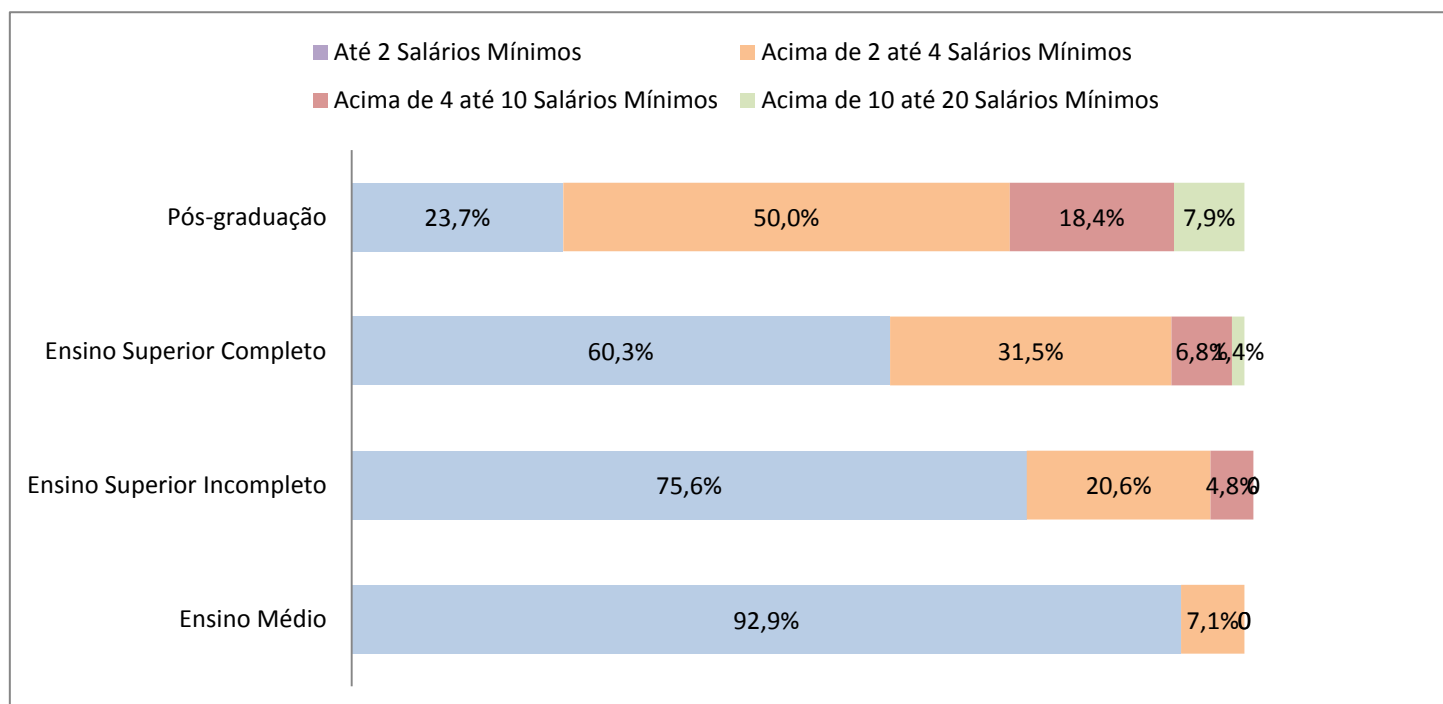


Fonte: Elaboração própria, 2018.

Verifica-se, aqui, apenas 0,4% (1 mulher) declarou-se “sem escolaridade”, 1,4% (4 mulheres) declararam terem frequentado a escola apenas até o ensino fundamental, 20,3% (56 mulheres) possuem o ensino médio completo, 22,8% (63 mulheres) possuem o ensino superior incompleto, 26,4% (73 mulheres) completaram o ensino superior, 27,5% (76 mulheres) possuem ao menos uma pós-graduação, e 1,1% (3 mulheres) possuem formação técnica.

Neste quesito, chama-se atenção ao fato de como as mulheres da geração y de Feira de Santana se posicionam quanto à educação, pois apenas 5 mulheres (1,8%) não ultrapassaram o ensino básico, enquanto 195 mulheres (76,7%) tiveram ao menos o contato com o ensino superior. Estes são números expressivos e que demonstram um comportamento coerente com os esforços das políticas públicas realizadas nos últimos anos de governo ao acessibilizar as oportunidades de educação. E, além disso, há o fato de que as exigências do mercado apelam, cada dia mais, para a dinamicidade da formação dos profissionais que integrarão os quadros de funcionários das empresas, e que os preparem para enfrentar a concorrência de uma mercado, também, empreendedor.

Há de se notar também, que a maior fatia de respondentes é a de mulheres que possuem pós-graduação 27,5% (76 mulheres). Este também é um fator importante, pois demonstra que essa é uma geração que não reduz a formação profissional e acadêmica à graduação, mas a ultrapassa em busca de um maior nível educacional e intelectual. Este é um fator que desenha melhor o perfil das mulheres aqui estudadas, além de ser uma prévia e suposição para outros comportamentos e características. Como anunciado acima, farar-se-á, abaixo, uma análise cruzada de dados quanto ao nível de escolaridade e faixa de renda. Com isso, pretende-se compreender se o avanço destas mulheres no campo educacional se reflete em seus salários.



Este gráfico representa de forma mais visual o modo que a variável salarial se comporta através das mudanças de nível escolar. Do ensino médio para o ensino superior incompleto há poucas mudanças acentuadas, mas mais sensíveis. Fato disto é comprovado pelo fato de que quase a totalidade das mulheres que possuem apenas o ensino médio ganham a mesma faixa salarial que aquelas que possuem acesso ao ensino superior, ainda que incompleto. A mudança mais visível neste comparativo entre os dois níveis escolares e faixas salariais está no crescimento de 7.1% para 20,6% das mulheres que recebem mais de 2 e até 4 salários mínimos dentro de suas faixas respectivas. Outro fator a chamar atenção é a presença da faixa salarial “acima de 4 até 10 salários mínimos” no nível escolar “ensino superior incompleto”.

Quanto ao nível “ensino superior completo”, o padrão de maior parte das mulheres receberem até 2 salários mínimos se mantém, o que configura um paradigma, já que o nível de escolaridade cresce consideravelmente, mas a alteração de faixa salarial se altera de modo tímido, ou seja, em sua totalidade, a elevação da capacitação educacional, não reflete de forma sólida o aumento dos salários. No entanto, neste nível analisado, pode-se notar a presença da faixa salarial de “acima de 4 até 10 salários mínimos; ainda assim, este é um valor muito baixo (4%), que não chega a caracterizar uma relação direta entre os fatores.

As mudanças mais claras se mostram ao nível de pós-graduação, ainda que 23,7% destas mulheres pós-graduadas continuem a receber o mesmo que mais de 90% das mulheres que só possuem o ensino médio. Entretanto, aqui expõe-se um fator destoante e correlato, que é o de 50% das mulheres pós-graduadas receberem salários acima de 2 salários mínimos.

Os fatores aqui analisados dizem respeito ao fato de que, na totalidade das análises, não se constata, entre os níveis de “ensino médio”, “ensino superior incompleto” e “ensino superior completo”, variações assertivas e correlativas às faixas salariais. Sendo, assim, possível que

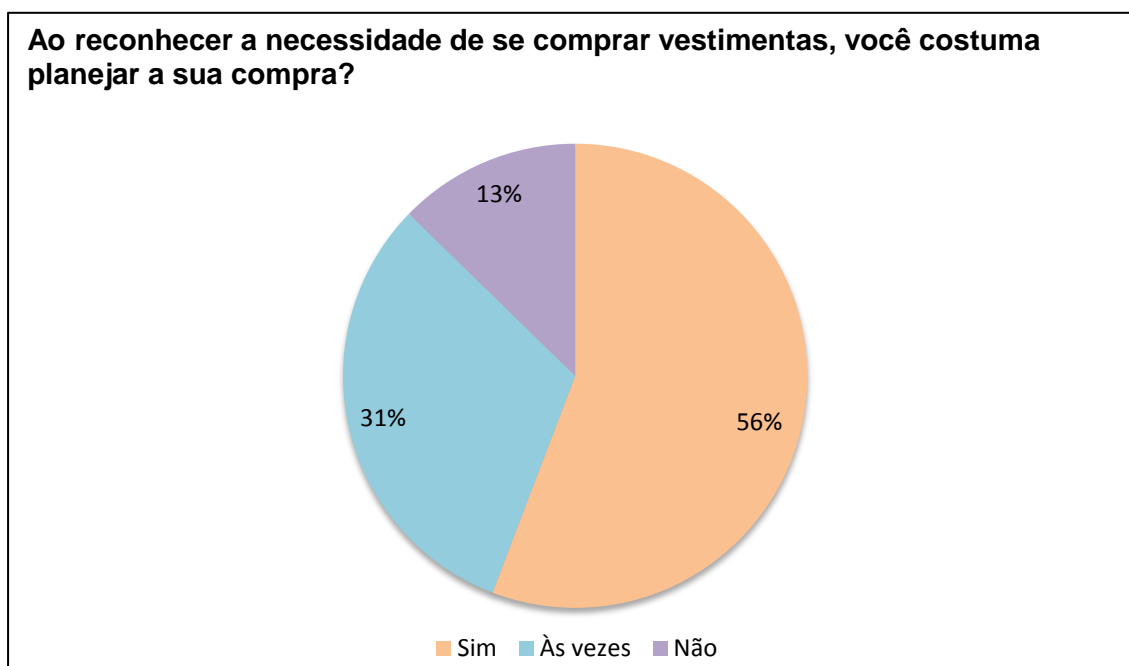
outras determinantes sejam as explicações pelas quais a remuneração eleve entre estas mulheres, a exemplos de experiências tácitas acerca de ferramentas de trabalho, *networking*, habilidades extra acadêmicas, empreendedorismo individual, realização de atividades além do emprego (renda extra), entre outros.

6.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

6.2.1 Planejamento da Compra

Quanto a este quesito, inquiriu-se às entrevistadas se havia o fator do planejamento desta ação no tocante ao mercado de vestuário. Para estas questões, pôde-se constatar os seguintes resultados:

Gráfico 10 – Frequência de planejamento da compra



Fonte: Elaboração Própria

Logo, denota-se a quantidade de 55,8% mulheres que tem a compra de material de vestuário como uma aquisição planejada. Isso quer dizer

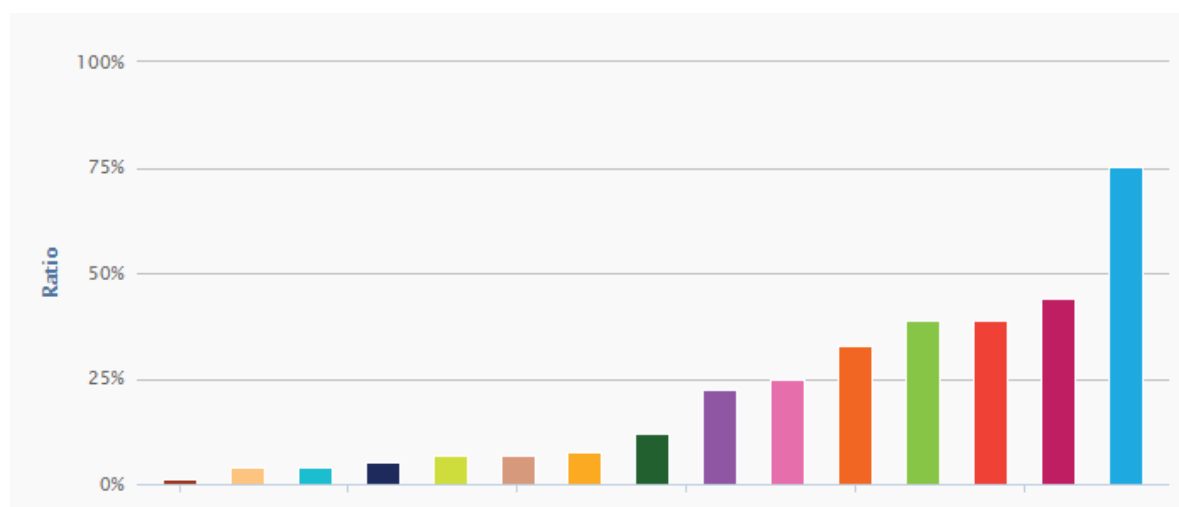
algumas coisas, como: a compra planejada se dá por um processo mais racional do reconhecimento das necessidades. Sendo assim, essas mulheres, além das 31,5% que também planejam suas aquisições, ainda que não seja todas às vezes, participam em maior parte e são mais influenciadas por fatores e estímulos externos. Isso se dá, principalmente, porque a busca por informações é um passo importante das compras planejadas, pois é nesta fase que as pessoas realizam buscas na memória, ainda que inconscientes, quanto a produtos; marcas e campanhas aos quais já fora exposto, e nesta fase em que os profissionais de marketing podem e conseguem viabilizar seus esforços para criar impressões e memorações que serão de suma importância para que seus oferecimentos sejam considerados durante a fase de “avaliação das alternativas de compra”.

Logo, esta fatia das mulheres, são mais sucintas à exposição de marcas; atenção a estas; compreensão de seus princípios, atributos e valores; aceitação destes e retenção desta marca para a consideração como possibilidade em sua intenção de compra. Assim, as influências dos fatores ambientais, como: cultura, classe social, influências pessoais, família; se fazem mais acentuadas nos 55,8% das entrevistadas e, ocasionalmente, nos 31,55% que planejam com menor frequência, mas ainda assim, o fazem.

Já a análise feita para a fatia de 12,7% dessas mulheres é de que estas tendem a atenuar a busca de informações, e acentuar suas diferenças individuais enquanto consumidoras. Isso quer dizer que seu estilo de vida e atitudes importam mais do que a classe social que esta insere no processo de formulação e efetivação do consumo, por exemplo.

Contudo, vale ressaltar, que a intenção de compra não se formula a partir de extremismos didáticos e que muito aspectos influenciam ou não, certos aspectos de forma mais objetiva para determinado grupo, e de forma mais abstrata para outro, ou ambos. O que fica iminente, diante desta análise, é a importância das marcas se fazerem presentes para poderem se fazer consideradas.

6.2.2 Busca de informações e avaliações das opções de compra

Gráfico 11 – Busca de informações e avaliação das opções de compras das inqueridas

● atributos do produto (preço, conforto, durabilidade, design, qualidade do material da peça)	208	75,4 %
● visita física às lojas/manuseio da peça	122	44,2 %
● comunicação via redes sociais (propaganda)	107	38,8 %
● necessidade em adquirir o produto	107	38,8 %
● experiência de amigos com o produto/marca	91	33,0 %
● exclusividade e cordialidade do atendimento	69	25 %
● experiência de familiares com o produto/marca	62	22,5 %
● tendência da peça quanto à utilização por pessoas nas quais vocês se espelha	33	12,0 %
● comunicação visual em tv/rádio (propaganda)	21	7,6 %
● marcas que representam valores comuns aos teus (ex: políticos e socioambientais)	19	6,9 %
● marcas que apresentam exclusividade em suas peças	19	6,9 %
● tendência da peça quanto à exposição em Semanas de Moda/Desfiles	14	5,1 %
● review – avaliação/utilização/exposição do produto por pessoas famosas	11	4,0 %
● não utilizo métodos para buscar informações ou avaliar as opções disponíveis	11	4,0 %

Fonte: Elaboração Própria, 2018.

Esta questão intentou compreender os pontos de busca de informações por parte das potenciais compradoras, além dos processos de reconhecimento de suas necessidades e suas avaliações de alternativas pré-compra. Como pode-se notar, expressivamente, no gráfico, os atributos físicos do produto são os quesitos mais avaliados pelas mulheres da geração y de Feira de Santana, mais especificamente por 75,4% destas. Como estes são aspectos mais palpáveis dos artigos de vestuário, é uma característica lógica a ser considerada, e por isso teve tanta expressão nas respostas. O segundo método mais utilizado, totalizando 44,2% dos respondentes, também está ligado à características materiais dos produtos. Essas duas questões juntas a despontar como as principais no momento de avaliação e busca de informações, representam como neste mercado, neste contexto específico, há um apelo à questão do tato por parte das potenciais clientes.

A terceira e quarta posição no ranking, encontram-se empatadas com a mesma expressão de número de respondentes, totalizando 38.8% cada, e são: Necessidade de adquirir o produto e Comunicação Via Redes Sociais (propaganda). Este resultado torna-se, particularmente, curioso pelo fato de que o reconhecimento da necessidade de se adquirir um artigo de vestuário influencia tanto quanto o esforço de marketing das empresas em se comunicar via internet. Logo, aponta-se dois fatores nestes quesitos: estar consciente de uma necessidade pode ser menos importante do que a agradabilidade dos atributos de uma peça; e que o modo como as marcas se comunicam através da internet, em muitas vezes, já são consideradas e influenciam mais do que a própria precisão. Ou seja, o simples desejo em adquirir pode perpassar a necessidade.

Todos os quesitos apresentados até agora se configuram como estímulos, quer dizer, incentivos, incitações, que podem ser facilmente trabalhadas nos contextos de *marketing* das empresas.

Já o quinto quesito mais selecionado (experiência de amigos com o produto-marca), com 33% de aderências nas respostas, desponta como a primeira influência ambiental mais apontada como meio de busca de informação e avaliação pré-compra. Este fator é significativo devido ao fato de

se conseguir mensurar o impacto das opiniões das pessoas que compõem o círculo de social dessas mulheres para a formação da intenção de compra. O sétimo quesito selecionado também se conecta aos aspectos apresentados acerca do quinto, com 22,5% de consideração, a opinião dos familiares se posiciona de forma homogênea às dos amigos, e tende a assumir um mesmo recorte, ainda que de vertentes e meios diferentes. Os grupos de amigos e familiares possuem influência considerável, no entanto, este posicionamento deve ser analisado sobre um viés de presença, acerca de quais discursos forma e influenciam, e por onde chegam.

O sexto quesito, representando um quarto das respondentes, diz respeito à “exclusividade e cordialidade de atendimento”. Deste modo, apresenta-se uma nova configuração macro, que a da experiência das compras que, decerto, está ligada à impressão que a marca passa, ou passou e registrou-se na memória da pessoa e, automaticamente, será acessada em momentos de busca de informação, podendo afetar positivamente ou negativamente a intenção de compra, e decisão de consumo.

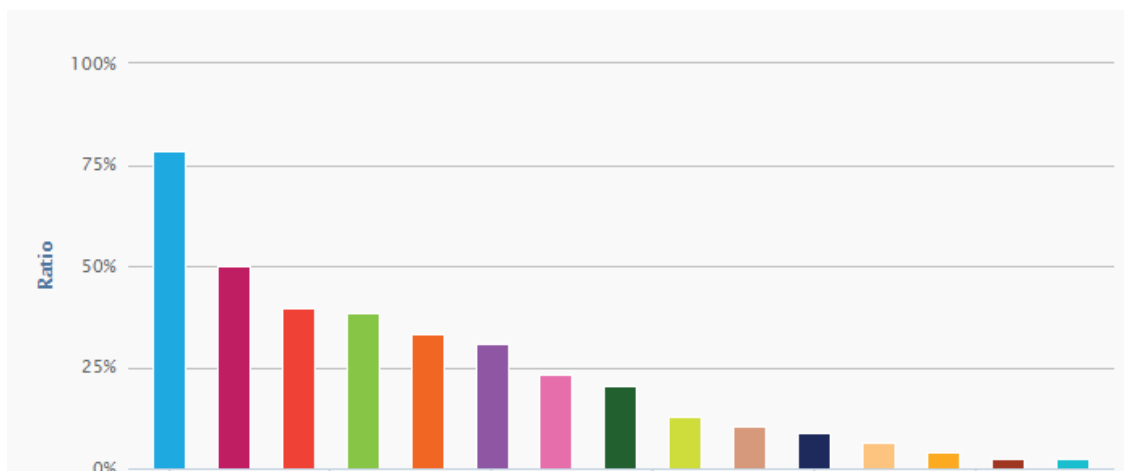
Os demais requisitos como: “tendência da peça quanto à utilização por pessoas nas quais vocês se espelha”, “marcas que representam valores comuns aos teus (ex: políticos e socioambientais)”, “tendência da peça quanto à exposição em Semanas de Moda/Desfiles”, review – avaliação/utilização/exposição do produto por pessoas famosas”; que denotam, respectivamente, 12%; 6,9%; 5,1%; 4%, se encaixam em diferenças individuais, que expressam personalidade e singularidade, atitudes, estilos de vida, e valores. Logo, representam aspectos muito pessoais, sendo mais sólidos e influentes para aqueles que os consideram.

Já a propaganda via TV e rádio aparece, apenas, com 7,5% das respostas, o que denota a perda da força desses veículos de mídia como instrumento de publicidade, ainda que seja notável a influência a grupos específicos de pessoas. Aqui, chama atenção ao fato de que artigos como o de “tendência da peça quanto à utilização por pessoas nas quais você se espelha”, possuir uma consideração maior, 12%. A conotação disso reflete-se em questões de estima, envolvimento, cocriação e participação dos potenciais consumidores com as marcas e produtos com as quais se relaciona; o que evidencia uma postura menos passiva por parte deste grupo, neste mercado.

A última posição fica com o quesito de não utilizar métodos para buscar informações ou avaliar opções disponíveis, que soma 4% das respondentes. Ainda que pareça uma pequena parcela, este é um valor importante, pois, ainda que numericamente pareça pequeno em porcentagem, pode expressar características de um grupo que realiza suas compras de forma amsi irracional, apenas levando em conta aspectos individuais. E, se neste caso, há um grupo de poder aquisitivo, deve-se procurar entender hábitos e padrões de compra, para que se entenda exatamente o que e como é formada esta intenção de compra e suas expectativas de consumo.

Quando a análise é alterada sob um viés de capacidade econômica, especificamente, para mulheres que recebem acima de 2 até 4 salários mínimos, exhibe-se o seguinte resultado:

Gráfico 12 – Renda x Busca de informações e avaliação das opções de compras das inqueridas



● atributos do produto (preço, conforto, durabilidade, design, qualidade do material da peça)	61	78,2 %
● visita física às lojas/manuseio da peça	39	50 %
● necessidade em adquirir o produto	31	39,7 %
● comunicação via redes sociais (propaganda)	30	38,5 %
● experiência de amigos com o produto/marca	26	33,3 %
● experiência de familiares com o produto/marca	24	30,8 %
● exclusividade e cordialidade do atendimento	18	23,1 %
● tendência da peça quanto à utilização por pessoas nas quais vocês se espelha	16	20,5 %
● marcas que representam valores comuns aos teus (ex: políticos e socioambientais)	10	12,8 %
● marcas que apresentam exclusividade em suas peças	8	10,3 %
● tendência da peça quanto à exposição em Semanas de Moda/Desfiles	7	9,0 %
● review – avaliação/utilização/exposição do produto por pessoas famosas	5	6,4 %
● comunicação visual em tv/rádio (propaganda)	3	3,8 %
● Outra? Cite:	2	2,6 %
● não utilizo métodos para buscar informações ou avaliar as opções disponíveis	2	2,6 %

Fonte: Elaboração Própria, 2018.

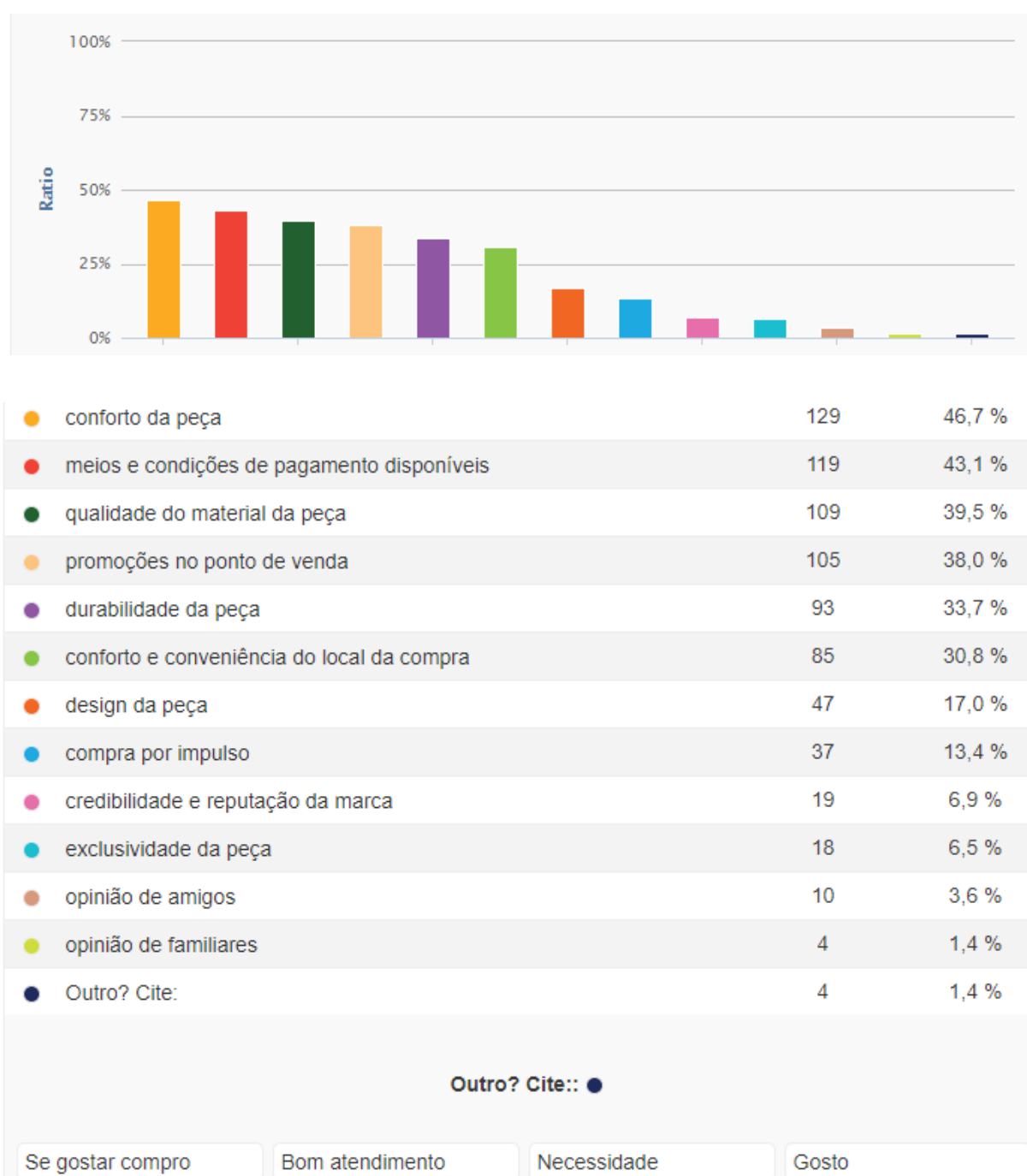
Em comparação aos dados gerais, podem-se notar algumas alterações adjacentes. A primeira dela é expressa através do crescimento da taxa de 22,5% para 30,8% das respondentes que consideram a experiência de familiares com determinada marca ou produto. Chama atenção, também, o fato de como aspectos como os ligados ao *self* – que é um conceito definido pela autoimagem e conceito que a pessoa tem de si a partir de seus atributos e qualidades atuantes em determinado contexto; além do modo como os artefatos importam significado ao “eu” (SOLOMON, 2006), ganham mais representatividade neste cenário. “Tendência da peça quanto à utilização por pessoas nas quais você se espelha” e “Marcas que apresentam valores comuns aos teus (políticos e socioambientais)”, saem da classificação geral de, respectivamente, 12% e 6,9% para e 20,5% e 10,3%.

Quando se decide fazer o recorte sobre as mulheres que ganham “de 4 até 10 salários mínimos”, a diferença mais gritante se situa no fato de que a

visita física às lojas são bem menos consideradas no processo de busca de informações, caindo de 44,2% para 22,7% das mulheres que utilizam-se desta prática.

6.2.3 Requisitos que determinam a efetivação da compra

Gráfico 13 – Atributos referentes à efetivação da compra das inqueridas



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Nesta questão, adversamente ao requisitado na questão anterior, apenas três opções poderiam ser selecionadas, de modo que essas deveriam ser as que, efetivamente, definiam a efetivação da compra. Aqui, ressaltamos os principais requisitos decisórios para a mulher feirense da geração y no mercado de vestuário: conforto da peça (46,7%); meios e condições de pagamento (43,1%); e qualidade do material da peça (39,5%).

Interessante notar que o item com maior voluptuosidade de influência efetiva, configura-se como um elemento totalmente abstrato e relativo. Conforto é um conceito que transcende as opções que as marcas e produtos podem oferecer intencionalmente, e hospeda-se no consciente e inconsciente de cada uma dessas mulheres que alia “conforto” a um tipo de malha específica; à vestimenta que melhor assente ao corpo de quem for vestir; a um tipo de sentimento que se manifesta através da representatividade da roupa, como: “liberdade”, a um sentimento que determinado tecido pode ter registrado na memória da época da infância; ou até a um tipo de cor específica em determinada época do ano. Sendo assim, como se pôde analisar, o item da maior influência é bem variável, e assume diversas formas a depender de como a potencial cliente venha a perceber conforto. O terceiro item de voluptuosidade de influência, “qualidade do material da peça” segue quase que a mesma linha do conforto, já que qualidade pode apropriar-se de múltiplos conceitos, já que certas mulheres identificam qualidade pela marca; ou pela tradição da marca; por atestados dermatológicos da peça; da proveniência da matéria-prima; do local de realização da compra do artigo, entre outras modalidades. Logo, o trabalho de compreender o consumo destas mulheres por parte das organizações torna-se mais complexo, pois mesmo dentro de tanta individualidade, estas devem buscar compreender padrões de repetição para atender em quantidade, ou identificar um pequeno nicho e agir sobre ele.

Já o segundo aspecto mais influente para efetivação das compras, difere-se dos primeiro e terceiros aspectos por figurar em uma zona oposta ao do imaterial. “Os meios e condições de pagamentos disponíveis” demonstram ser determinantes e, sendo um composto do *mix marketing* das empresas, salienta ao fato de como as marcas podem oferecer conveniência e facilidade para a venda, como aponta para a renovação dos meios monetários/cambiais

para se fechar negócios. As estratégias de preço e força de venda aqui são fatores-chaves para efetivação da compra, pois nos fatores de consideração para formação da intenção da compra estão as visitas físicas às lojas (44,2%) e a comunicação via redes sociais (propaganda) (38,8%), e ter os meios e condições de pagamento como resposta de 43,1% inqueridas, além de 38% das promoções no ponto de venda como determinantes, cria-se uma situação a ser analisada de forma minuciosa pelas empresas, pois a compreensão dos clientes aliada às condições favoráveis à compra pode ser um ativo para quem figura-se ao lado dos que comercializam – comercializarão para as mulheres da geração y de Feira de Santana.

Dois fatores que também chamam atenção neste gráfico é o fato de que “opinião de amigos” e “opinião de familiares” terem uma expressividade tão baixa, de 3,6% e 1,4%, respectivamente. Esta situação torna-se curiosa e adversa pelo fato da opinião e experiência de amigos estarem entre as três coisas mais levadas em conta durante a fase de busca de informações acerca das marcas e produtos.

Ao realizar um recorte de renda neste gráfico, os três principais motores para efetivação da compra se mantém, exatamente, os mesmo. No entanto, há algumas mudanças que valem a pena serem ressaltados. Um deles é que o 4º colocado entre os definidores da efetivação de compra na análise geral, “promoções no ponto de venda”, passam a 6º lugar para as mulheres que possuem “acima de 2 até 4 salários mínimos”. Aqui, a quarta posição fica com a o “conforto e conveniência do local de compra” que denota a priorização de certos aspectos em detrimentos de outros por estas mulheres. Outro fator que se faz notável é a leve redução da compra por impulso nesta classe.

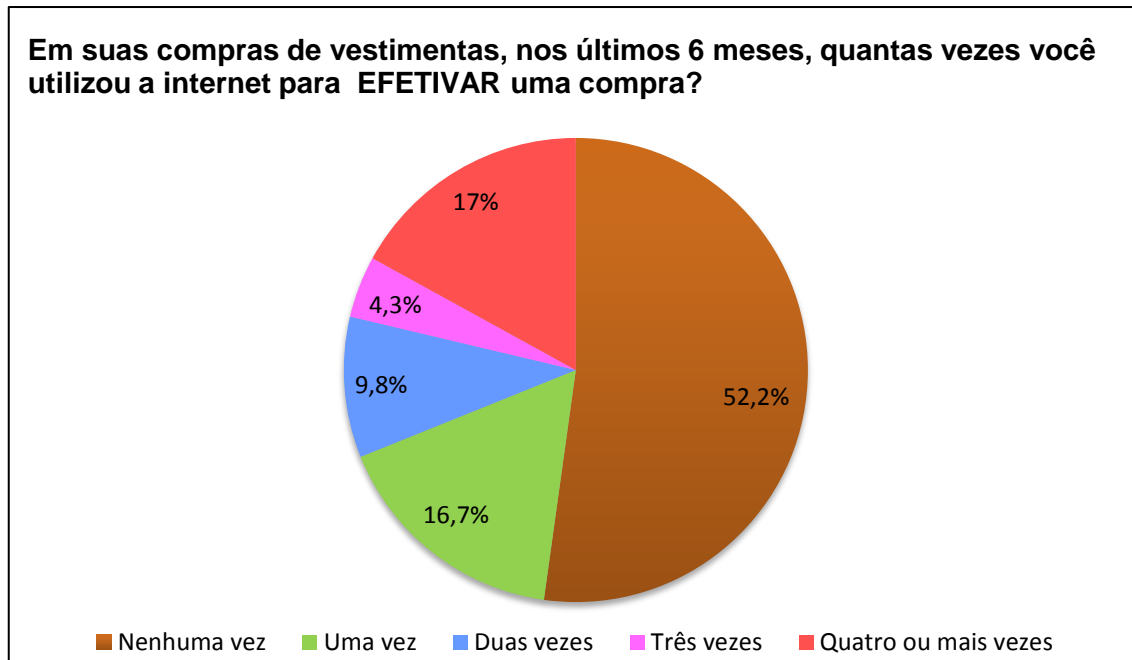
6.2.4 Busca de informações, avaliação de opções e efetivação de compras via internet

Através das questões 13 e 14 dos questionários, buscou-se mensurar a presença e o impacto do advento da internet sobre o processo de compra das mulheres da geração y, de Feira de Santana, no mercado de vestuário.

A questão 13, especificamente, buscou avaliar o índice de efetivação da

realização de pedidos de compras por meio da internet e, sendo assim, apresentou-se o seguinte resultado:

Gráfico 14 – Frequência da efetivação das compras pela internet



Fonte: Elaboração própria, 2018.

A representação imagética chama atenção para a fatia que representa mais da metade do gráfico que, neste caso, é a de mulheres que, nos últimos seis meses, não se utilizaram da internet para realizar pedidos. Ao total, estas somam 52,2%. Outra faceta presente é de consumidoras com certa frequência do uso do mecanismo digital que, ao somar as compras realizadas por estas mulheres entre 2 e 4 vezes nos últimos 6 meses, totaliza-se 31,1% destas. Sobrando assim, as compradoras menos frequentes, mas, que ainda assim, já realizam ao menos uma compra, representando 16,7%.

Um fato importante sobre a fatia das mulheres que só realizaram uma compra no determinado período de tempo, é que esta possa ter sido sua primeira experiência em compras deste tipo, e, a partir desta, poderá ser definido se estas serão usuárias assíduas do mecanismo (até promotoras e entusiastas), ou não-usuária (detratora).

Kotler e Keller (2006) assinalam que a decisão de modificar, adiar ou

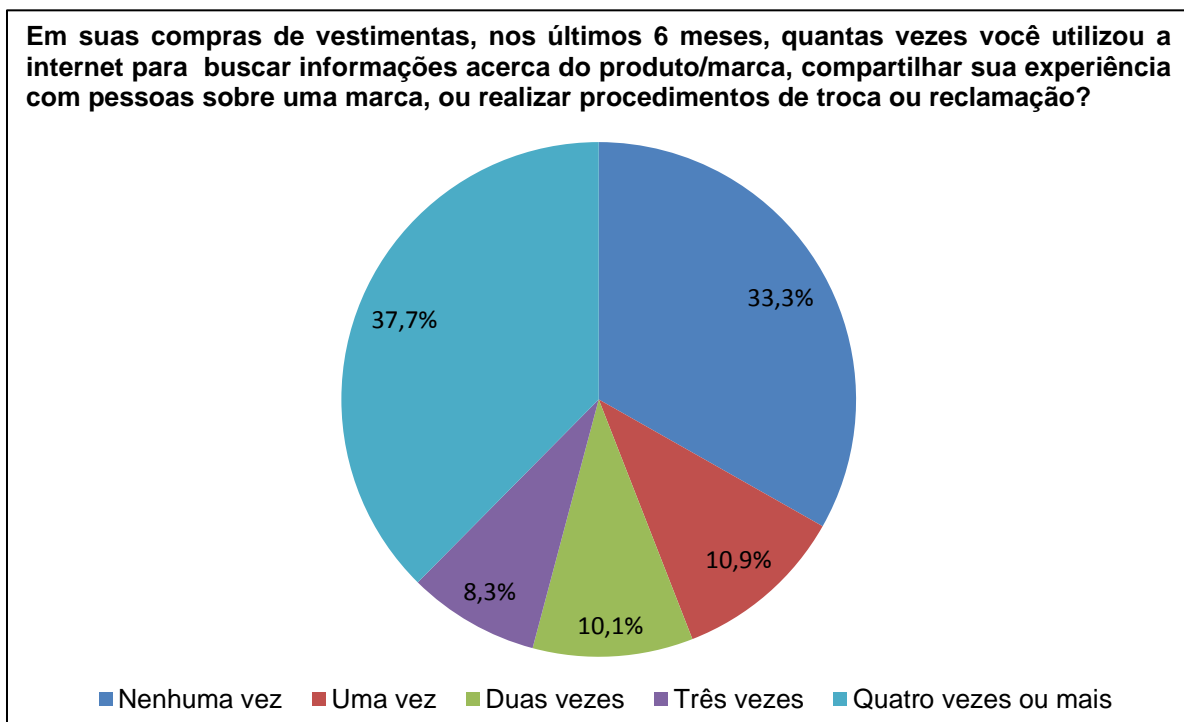
cancelar uma compra é influenciada pelo risco percebido pelo consumidor, o qual varia de acordo com o montante de recursos envolvido na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Ainda segundo os autores, há seis tipos possíveis de risco: social, psicológico, tempo, físico, financeiro e social.

Logo, pode-se perceber que além dos fatores individuais e dos intermediadores para formulação da intenção de compra, há diversos entraves no que diz respeito à percepção dessas consumidoras, não só sobre a marca ou o produto, mas também sobre a experiência por si só de utilizar a internet para substituir o meio convencional de se adquirir produtos e contratar serviços.

Agora, em uma abordagem realizada sob outro aspecto, visando à holística, o resultado de que 47,8% das mulheres da geração Y residentes de Feira de Santana realizaram, ao menos uma vez nos últimos seis meses, compras de itens de vestuário através de um canal de *on-line*, afasta-se positivamente da média dos resultados nacionais. Segundo o relatório *Global Consumer Insights Survey 2018*, da consultora britânica PwC, no Brasil as vendas de varejo *on-line* representam apenas 8% de toda das vendas totais. Aliado a isso, há o fato de que, segundo esta, o setor de vestuário e calçados é uma zona morosa, pois estes são artigos que costumam necessitar experimentação e prova antes da efetivação da compra. Ainda assim, entre 2014 e 2018, o setor passou de 12% do total de vendas de seu mercado no varejo para 22%. Logo, em uma análise comparativa, o mercado consumidor feirense se expressa de forma entusiasta ao canal de compras virtual.

Já a questão 14 tentou estabelecer uma relação entre a utilização da internet para realizar compras, com a utilização da mesma para buscar informações acerca do produto-marca; compartilhar experiências ou realizar procedimentos de troca-reclamações. Com isso, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 15 - Frequência da utilização da internet para buscar informações acerca de marcas e produtos; realização de procedimento de troca ou compartilhamento de experiências



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Este, por sua vez, denota com clareza uma maior proximidade do público estudado com outros processos que, não exatamente, o de compra. Nota-se, aqui, os processos de busca de informações, consumo e avaliação pós-consumo. Numericamente, tem-se que 37,7% das respondentes, nos últimos seis meses, não realizaram nenhuma das opções de buscas informações dos produtos/marcas; compartilhamento de experiência ou realização de trocas reclamações, em contra partida, 62,3% realizaram estas ações ao menos uma vez, sendo que 41,6% têm demonstrado realizar estes atos com maior frequência (três; quatro ou mais vezes). As opções que representam uma menor amplitude (uma ou duas vezes) somam juntas 18,4%.

Estes resultados ilustram um processo de congruência com os dados de relatórios também apresentados pelo relatório *Total Retail 2018*, da consultora britânica PwC, que apontam para um indicador de 63% do número de brasileiros que intensificam a pesquisa das melhores ofertas entre os melhores varejistas, principalmente em períodos de crise econômica. Aliado a este fato, a pesquisa ainda aborda a conjuntura cuja a qual as redes sociais representam,

para 46% dos brasileiros, fontes de inspiração confiáveis para busca de informações; 36% sites de comparação de preços e 30% sites de varejistas mono marcas. Quanto à busca de informações, mas sobre a vertente do compartilhamento de experiência, a pesquisa ainda relata que as mulheres, especificamente, 65%, utilizam a maior parte do tempo nas redes sociais lendo avaliações e comentários; 50% conhecendo novas marcas e produtos e 33% vendo anúncios.

Sendo assim, a internet transformou o modo de gerir e criar imagem para as marcas, já que as interações nas mídias sociais levaram 53% dos brasileiros a gastarem mais com suas marcas favoritas, e 64% impulsionam a recomendação de determinadas marcas;

Nesta análise acerca dos navegadores para efetivação de compras, pode se ressaltar que entre as mulheres que possuem filhos, o índice de nunca ter realizado ao menos uma compra pela internet sobe de 52,2% para 59,8%, o que é interessante, pois quando comparado ao número de utilização para buscar informações, reclamações ou compartilhar experiências, este número de não utilização também sobe, de 33,7% para 40,9%, Logo, denotam-se as mulheres com filhos como menos adeptas ao uso da internet, tanto para buscar informações, quanto para realizar compras.

Quanto a essas mulheres, pôde-se averiguar uma postura homogênea no que toca aos atributos que influenciam a efetivação da compra. A maior diferença situa-se, apenas, sobre aspecto destas levarem mais em consideração as “promoções no ponto de venda” do que as outras mulheres, já que estas também buscam, comparativamente, mais informações através de visitas físicas às lojas.

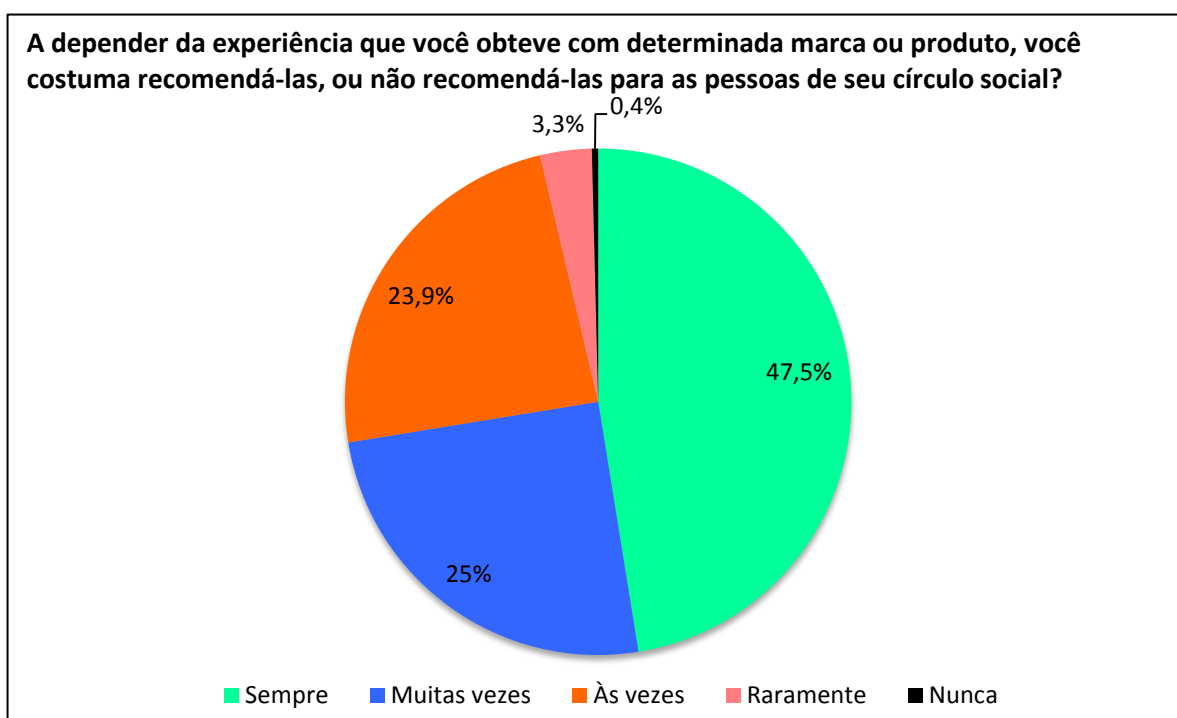
6.2.5 Compartilhamento de experiências

Os dois últimos quesitos do formulário buscaram mensurar o nível de compartilhamento de informações, impressões e indicações que as consumidoras do grupo estudado, diante do fato de estas ações poderem ou não ocorrer e com frequências variadas. Contudo, estes pontos da pesquisa

são importantes para a denotação de como se dá a formulação das influências ambientais da família, amigos e demais integrantes do círculo social. Esses resultados podem influenciar, mais fortemente, segundo Kotler e Keller (2006); e Solomon (2008), no processo de avaliação das alternativas de pré-compra.

Dito isso, têm-se acerca do costume da recomendação ou não recomendação de produtos e marcas a partir de suas próprias experiências o seguinte panorama:

Gráfico 16 - Frequência de recomendação de produtos e marcas para pessoas do círculo social



Fonte: Elaboração própria, 2018.

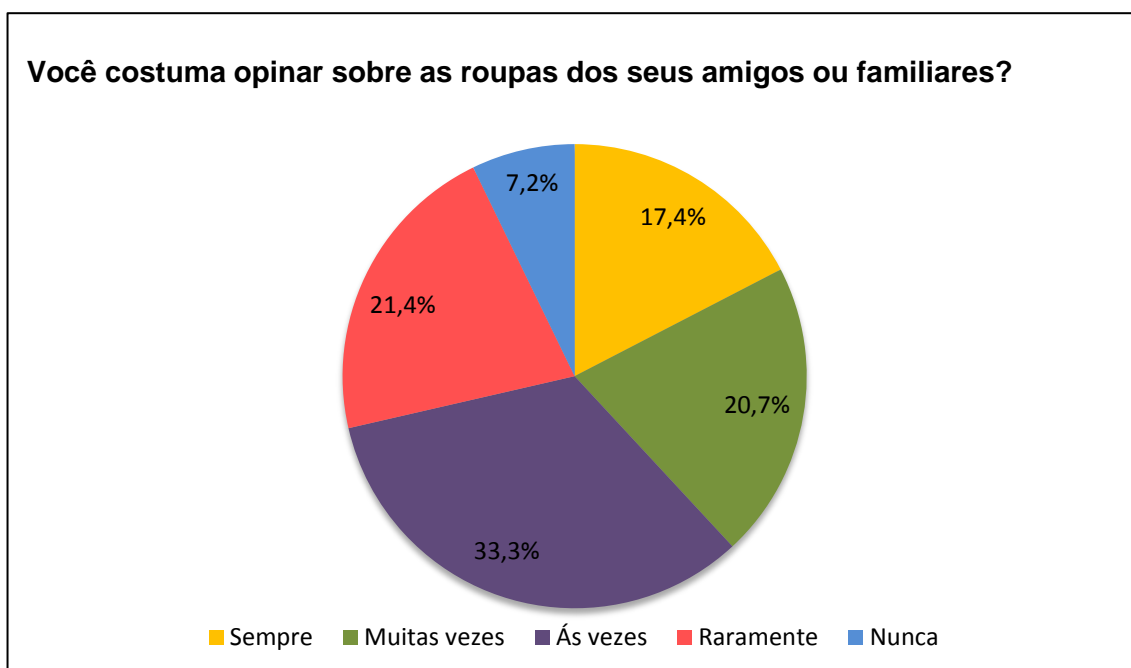
A porcentagem de respondentes à opção “sempre” é de grande notabilidade, já que corresponde à quase metade dos dados, e quando se analisa conjuntamente, basicamente três quartos das mulheres da geração y de Feira de Santana têm o hábito do compartilhamento de experiências de compras de marcas e produtos com pessoas do seu círculo social, somando, precisamente, 72,5%. Já os 23,9%, diz respeito às pessoas que têm o mesmo hábito, ainda que em menor regularidade de ocorrência. E, apenas, 3,7% raramente dividem, ou nunca o fazem, suas experiências de compra.

Estes são dados que corroboram, principalmente, se imputados ao

contexto de redes sociais, com o relatório *Total Retail 2017*, que destaca explicações como: 65% das mulheres brasileiras utilizam a maior parte do seu tempo em redes sociais lendo avaliações ou comentários, enquanto 29% delas se utilizam do tempo, em sua maior parte, para escrever avaliações e comentários.

Em adição a estes dados, o quesito que completa esta seção sobre partilha de informações e opiniões tem as seguintes respostas:

Gráfico 17 – Frequência de opinião acerca das vestimentas de pessoas do círculo social



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quando a opinião passa a ser, diretamente, sobre as vestimentas das pessoas de seus círculos sociais, os índices se alteram, mas mantém uma constante geral, que é: um índice de 71,4% que opinam, com frequência relevante, contra 21,4% que o fazem com uma frequência menor, e 7,2% que não o fazem. Esta questão, então, demonstra a notória importância quando se verifica que [vide gráfico 10] 33,3% levam a opinião de amigos como atributo de importância para avaliar opções de compra, bem como 22,5% se utilizam da opinião de familiares.

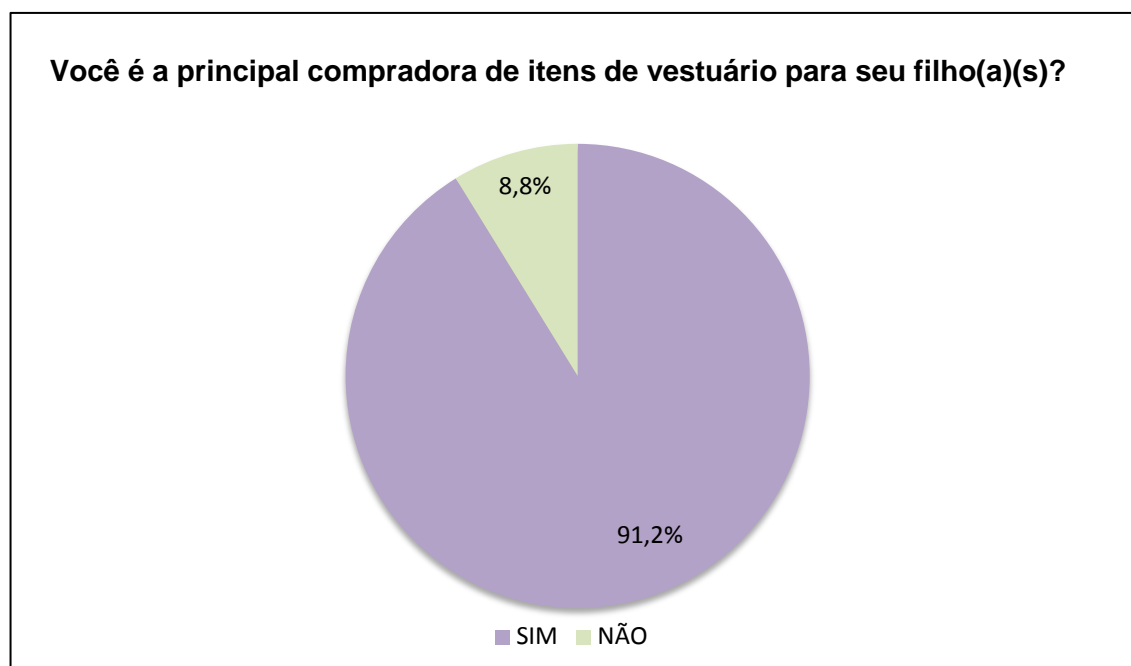
Contudo, há uma população expressiva de mulheres dispostas a falarem, recomendarem e comentarem sobre as próprias experiências e sobre a imagem estética da vestimenta dos outros. O que formula, assim, o desenho

de um objeto de estudo consumidor marcado pelas influências dos fatores ambientes ligados aos aspectos sociais e culturais desses indivíduos.

6.2.6 Participação da mulher no processo de compra

As questões 08 e 09 do formulário aplicado remetem ao aspecto da importância e influência da participação das mulheres no processo de compra que envolve o consumo dos seus filhos e cônjuges. A primeira destas avalia estes aspectos sob a perspectiva da maternidade ao perguntar sobre o protagonismo ao provimento de itens de vestuário aos filhos. Como segue abaixo, pode-se conferir os seguintes resultados:

Gráfico 18 – Provimento protagonista de itens de vestuário para os filhos (as)



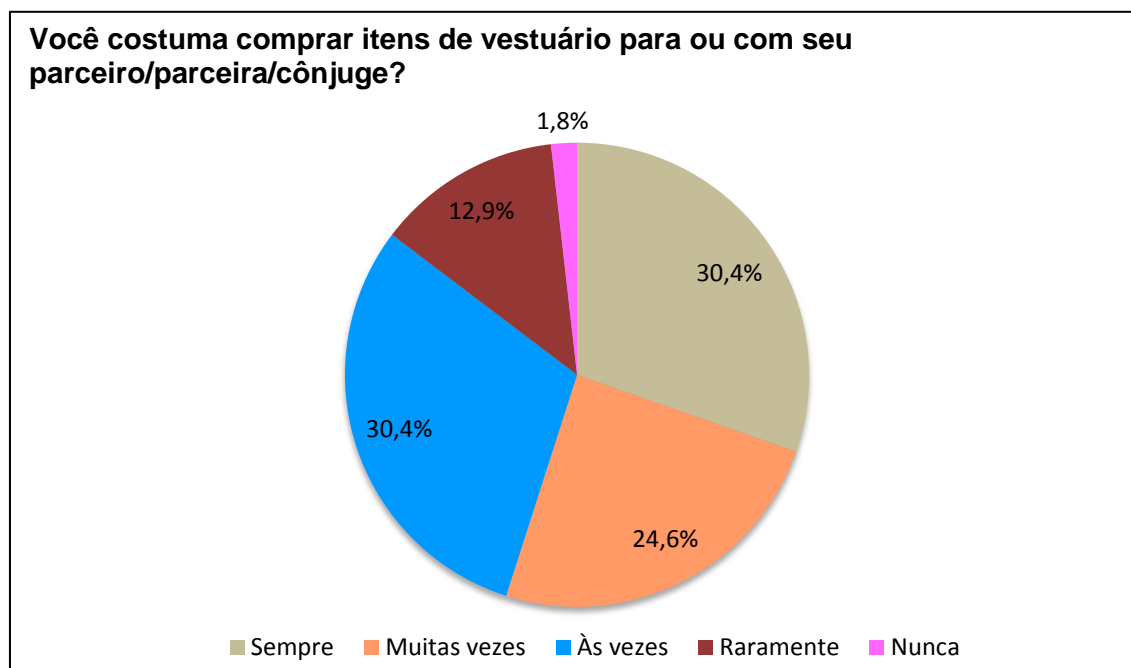
Fonte: Elaboração própria, 2018.

A expressividade do resultado é marcada pelo montante de mais de 90% das mulheres que assumiram serem as principais provedoras de artigos de vestuário para seus filhos, enquanto 8,8% das respondentes não se enquadram nessa posição de protagonismo.

Em complemento a esta análise, a questão número 09 calcula a

frequência da presença dessas mulheres, casadas ou em união estável, quanto à compra acompanhada ou realizada por estas nos artigos de vestuário de seus cônjuges. O que apresentou o seguinte panorama:

Gráfico 19 – Frequência de compra de artigos de vestuário para ou com o cônjuge



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Das 170 mulheres que estão em algum tipo de relação conjugal, 55% sinalizou que tem o ato de comprar roupa com/para o cônjuge como um costume recorrente. Já 30,4% tem o ato como presente ocorrência, ainda que em menor frequência. Por fim, os 14,7% restante raramente ou nunca realizam o ato investigado.

As duas questões, analisadas conjuntamente, expressam o desenho de um só quando apresentado pelo IBGE que denota o incremento constante da participação da mulher no mercado de trabalho, atingindo um taxa de ocupação de 44% em 2017. Além disso, um fator arquitetural e que modela a presente análise é o fato de que, ainda segundo o IBGE, as mulheres dedicam 18 horas semanais aos cuidados de pessoas ou afazeres domésticos, o que representam 73.3% a mais do tempo desprendido pelo homem; destarte, destaca-se aqui os resquícios das formulações das famílias estruturadas pelos moldes patriarcais, que atribuem à mulher o papel de zelar por aspectos como

os das vestimentas dos membros da família, por considerar que estas possuem uma sensibilidade e tato maior para o trato com estas questões. Contudo, adiciona-se a estes dados o fato da mulher, a partir dos anos 90, ser incluída à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNADs) no quesito da chefia familiar, que anteriormente era aplicada ao homem, automaticamente, através do termo “chefe domiciliar”; com a transformação, adotou-se “pessoa de referência”, e as mulheres passam a ser reconhecidas pelas instituições como referências de chefia familiar.

CONCLUSÕES

Com o presente estudo buscou-se, a partir dos balizadores teóricos, e da pesquisa de campo realizada, responder ao problema da pesquisa, dado por: **“Quais os principais fatores que influenciam as mulheres, pertencentes à geração Y, residentes em Feira de Santana, a comprar artigos de vestuário?”**, pôde ser, completamente, respondida através dos objetivos traçados pelo trabalho.

Dentre os quatro objetivos específicos, o primeiro trata de **“Apresentar a discussão acerca dos significados de consumo e processo de compra”**. E, deste modo buscou-se, primeiramente, discutir e compreender, à luz dos estudos de Bauman e Baudrillard, o consumo como marca histórica, econômica, social e cultura da sociedade, e como este tem evoluído e permeado a vida humana, literalmente, todos os dias. A complexidade e a onipresença que envolvem a compra e o consumo, faz-se altiva ao passo que suas características passam a assumir significações que se assemelham uma linguagem singular e própria através de suas funções sociais e coações inconscientes do indivíduo.

A partir desta reflexão, foram apresentadas, principalmente à luz dos estudos de Kotler & Keller; Solomon e Blackwell *et. al* , as convergências quanto à dinâmica do processo de compra no ramo do *marketing*, que é onde todos nós estamos inconscientemente inseridos. Aqui, este não se configura, apenas, como função de gestão e comunicação, mas como uma estrutura que penetra a vida das pessoas sobre aspectos macroexistenciais e sobre a intimidade dos seres.

O processo de compra retratado, então, demonstra convergir sobre a égide do consenso entre os principais estudiosos de seus pormenores. Com isso, clarifica-se então a diferença clara de compra e consumo. Este processo, como balizador de todas ações de compra das pessoas, por sua vez, apresenta diversas especificidades em cada uma de suas etapas. Cada etapa, então, conta com a influência, em maior ou menor grau, de aspectos ambientais, culturais, de consciência ou subconsciência, até processos individuais determinados por personalidades, costumes e valores.

Já o segundo objetivo específico, em busca de atender à problemática

da pesquisa, visa “**Conhecer o perfil das mulheres da geração Y em Feira de Santana – BA**”. O perfil destas mulheres pôde ser desenhado através dos seguintes dados: população distribuída quase que de modo uniforme durante a faixa de idade entre 29 a 37 anos de idade, com maior concentração nos limites da Geração Y; Residência marcada pela concentração de moradias fora do anel de contorno (distância dos centros comerciais), com proeminências para os bairros SIM, Alto do Papagaio e Tomba; Divisão polar e mediana entre mulheres solteiras e casadas/união estável bem como ao fato de possuir filhos, e das que possuem, a maioria tem apenas um filho (55,6%).

- do total de mulheres que possuem filhos pode-se ainda verificar que 91,2% destas são as principais provedoras de vestimentas para os seus filhos;
- do total de mulheres casadas ou em união estável, 55% destas mulheres costumam comprar vestimentas com ou para seus cônjuges;

Quanto ao nível educacional e faixa de renda, a maioria delas (53,9%) possui ensino superior completo ou pós-graduação e, do total, ainda se predomina os 61,2% que ganham até 2 salários mínimos; Além disso, essas são mulheres que 87,3% destas costumam, com maior ou menos frequência, planejarem suas compras.

O terceiro objetivo específico deste trabalho, por sua vez, intentou “**Identificar os fatores que influenciam o público-alvo da pesquisa em suas compras**”. No processo de formação da intenção de compra, pôde-se verificar que os atributos dos produtos (preço, conforto, durabilidade, design e qualidade do material da peça), visitas físicas às lojas/manuseio da peça, comunicação via redes sociais e necessidade em adquirir o produto foram os fatores que despontaram como os mais influentes no processo de buscar informações e avaliar opções de compra. No que toca à efetivação da compra, os três fatores mais influentes se dão por: conforto da peça, meios e opções de pagamento disponíveis e qualidade do material da peça.

Quanto ao compartilhamento de ideias e experiências, 72,5% das respondentes costumam fazê-lo com frequência, além de 38,1% destas que, na mesma frequência, praticam o hábito de emitir opinião quanto às vestimentas de pessoas do seu círculo social.

O quarto e último objetivo específico, que buscou “**Verificar a influência**

da internet sobre o comportamento de compra do público-alvo”, apresentou resultados que demonstram que quanto à efetivação da compra via internet nos últimos 6 meses, a maior parte das mulheres, 52,2%, não realiza nenhuma compra através deste meio. No entanto, 21,3% realizou, o que é superior à média nacional.

Quando ao aspecto de utilizar as vias *on-line* nas busca de informações para buscar informações sobre produtos e marcas, além de realizar reclamações, procedimentos de troca e compartilhamento de experiências, 45,6% afirmou realizar com uma alta frequência. Este fator ganha força e converge com o fato de que a comunicação por meio das redes sociais estar entre os três meios mais utilizados para avaliar opções de compra.

Contudo, o objetivo principal deste trabalho: **“Analisar os principais fatores de influência à compra de artigos de vestuário, pelas mulheres pertencentes à geração Y, em Feira de Santana – BA”** é atendido pela criticidade dada aos resultados. Pôde-se averiguar que quanto aos hábitos de compra, não só os fatores específicos que se deram, majoritariamente, por atributos materiais e menos abstratos e socioculturais, e como a internet oscila em seu potencial de influência sobre o objeto de estudo, mas também os locais sociais que a mulher ocupa, inclusive na família, moldam seu comportamento de compra e o difere de seu próprio consumo. Ainda sobre os fatores, estes se posicionaram em uma base de aspectos mais funcionais do que aqueles baseados em aspectos cognitivos. Além disso, um fator importante sobre esta pesquisa, é que os fatores não emitem variações bruscas quando as avaliações partem de outros ângulos de visualização, sejam faixa etária, nível educacional ou faixa de renda. Sendo assim, o objeto de estudo se mostrou homogêneo quanto ao seu processo de compra.

Das três hipóteses, constatou-se uma afirmação, e duas negações. A afirmativa, **“A geração Y utiliza a internet para buscar informações sobre produtos e, efetivamente, comprá-los”**; pôde ser verificada pela porcentagem de das mulheres que utilizam frequentemente os veículos on-line para buscar informações acerca de produtos e compartilhar experiências (45,6%) e das que efetivam, também frequentemente, suas compras pela internet (47,8%), número este inferior ao das mulheres que não realizaram nenhuma compra neste molde nos últimos 6 meses, mas superior à média de

22% em contexto nacional, .

As negativas: Os principais fatores que influenciam a compra das mulheres da geração Y de Feira de Santana estão ligados, principalmente a aspectos subjetivos; e A mulher feirense, pertencente à geração Y, se interessa pelo mercado de vestuário por motivos que excedem à necessidade de vestir-se;

Estas duas hipóteses puderam ser negadas a partir das verificações das influências quanto à busca de informações e avaliação das opções de compra, e dos fatores decisivos para efetivação das compras. Os aspectos subjetivos não estiveram em destaque, já que a funcionalidade dos produtos e seus desempenhos foram afirmados como mais importantes para as mulheres respondentes (dentre estes: qualidade do material das peças, conforto e atributos físicos em geral). Aspectos que denotavam maior variação psicológica, como influência de pessoas que estas mulheres e espelham e partilha de valores sociais e políticos representaram, apenas, cerca de 10% das respostas.

Embora haja uma variedade de comportamentos e tendências, a necessidade de adquirir os produtos e o desempenho deste ainda é o principal fator pela busca deste material. Isso se dá pela essencialidade das vestimentas, e menos pelos signos e associações simbólicas de representação, pelo menos neste recorte de pesquisa.

O presente trabalho contou com certos determinantes que se configuram como limitações, que se deram principalmente pela grande dimensão da população a ser estudada, e pela ambição de se definir, através do estudo, características de um nicho grande, e de toda uma cidade, e não de um bairro ou círculo social específico. Sendo assim, a pesquisa apresentou dificuldades na fase de execução pela recusa das pessoas em efetivarem as respostas, tanto através dos *links online*, quanto através das abordagens físicas. Sendo assim, ocasionou-se uma alteração de amostra por questões de viabilização de tempo, custo e finalização dos resultados.

De modo geral, este trabalho representa a pluralidade dos vieses teóricos existentes quanto à consideração de aspectos que integram ou não as

formulações postuladas academicamente, e observadas empiricamente. Sob uma perspectiva crítica, pôde-se notar que as convenções sociais de que estamos em mundo conectado e que as influências mudam o tempo todo, que somos muito dinâmicos em nossas relações sociais e de compra saem de perspectiva a partir dos grupos que estamos avaliando, não podendo, desta forma, homogeneizar os olhares. A internet, com as redes sociais, principalmente, nos dão uma impressão ampliada de seu poder sobre os públicos, principalmente pela vultuosidade de *clicks*, *likes* e visualizações, que nem sempre ultrapassam o viés do entretenimento, como se pode notar nesta pesquisa. Com isso, não há descredibilidade ou negação de sua importância e impacto para a sociedade nos aspectos de compra e consumo, mas uma mensuração do seu real impacto.

Com isso, acredito que o trabalho abre portas para investigações semelhantes e complementares afins para comparação e verificação de resultados. Isso, principalmente, com nichos ainda mais específicos como os de pessoas de outras gerações, terceira idade ou de jovens entre 15 – 20 anos, de outros gêneros, e de outras cidades. Outra vertente importante é a de verificar as minúcias mercadológicas quanto a não conversão de uso da internet para buscar informações e compartilhar experiências, com a efetivação de compras, pois aqui podem haver questões comportamentais, de marketing, ou até de preciosismo publicitário por parte das marcas e organizações por trás dos produtos.

Por fim, creio que o trabalho não esgota as possibilidades de estudo da problemática proposta, mas propõe a futura possibilidade de ampliar a pesquisa em questões como o posicionamento da mulher na sociedade em um período de efervescência de discussões e verbalização destas quanto ao que significa, efetivamente, ser uma mulher na atual conjuntura social, e como a modularização de sua personalidade neste contexto implica alterações no padrão dos processos de comportamento de compra. Até, inclusive, sobre como se dá o seu posicionamento quanto a real postura dos atributos de influência na avaliação de opções e efetivação das compras, quando estas não são mais para consumo, mas para servir de veículo de compra para seus filhos e cônjuges. Sobre isso, poder averiguar, também, suas impressões acerca

deste fato, como os percebe, se há incômodo, se há naturalidade, enfim, investigar a complexidade da compra e da mulher diante das estruturas sociais paralelas.

Outra possibilidade é da verificar como as empresas têm evoluído para atender, por meio de suas estratégias de marketing, nichos tão variados de clientes, nos variados espaços que ocupam, e variados moldes que a internet tem possibilidade e criado para chegar até os clientes e potenciais.

Sendo assim, possibilitando a chance de unificar os estudos e análises que consigam estender suas perspectivas transacionais entra a vida social e o ambiente mercadológico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARANOSKI, M. C. R; MOREIRA, D; **Família, significar além dos sentidos**. Publica direito, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BIASOLLI-ALVES, Zélia Maria Alves. **Continuidades e rupturas no papel da mulher brasileira no século XX**. *Psic.: Teor. e Pesq.* [online]. 2000, vol.16, n.3, pp.233-239. ISSN 0102-3772.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL, IBGE. Censo Demográfico, 2010. Disponível em:<www.ibge.gov.br> Acesso em: 12 ago, 2018.

FONTENELE-MOURÃO, Tânia M. **Mulheres no topo de carreira: Flexibilidade e persistência**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, 2006. 92p.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas. 2008.

Global Consumer Insights 2018. Revista Eletrônica: PricewaterhouseCoopers Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/03_Consumer_Insights_Consumidores_globais_e_CEO_18.pdf> Acesso em: 01 nov, 2018.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M.C.; SHIRIAISHI, G. F. **A compra via internet versus loja: o que está mudando**. In: CLADEA – UFRGS, 2008. Anais eletrônicos. Porto Alegre: Universidade Federal de porto Alegre, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, Roberto. **Feira de Santana como capital regional**. CDL – FS CLUBE DE DIRIGENTES LOJISTAS DE FEIRA DE SANTANA. Disponível em: < <http://www.cdIFS.com.br/2010/feiradesantana.php> >, Acesso em 10 out. 2018.

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Revista Galileu**. São Paulo, n. 219, p. 50-53, out. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1986.

MELMAN, J. **Família e doença mental: repensando a relação entre profissionais de saúde e familiares**. São Paulo: Escrituras, 2006.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./sep.1993. MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

OLIVEIRA, Érica Custódia. **Comportamento Do Consumidor – Processo De Decisão De Compra De Livros Pela Internet**. 2007. Acervo Faculdade De Economia, Administração E Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO; IPEA -INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Atlas de desenvolvimento humano do Brasil de 2013**. 2013. Disponível em:< <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/> >. Acesso em: agosto de 2015.

Pesquisa Game Brasil 2016. Revista da ESPM, 3ª Ed., São Paulo – SP, 2016.

POZZA, M. C (1992). **Conflitos da mulher na tentativa da conciliação da maternidade com o trabalho profissional**. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Psicologia, PUCRS, Porto Alegre.

SANTOS, André Laizo. **A Geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas**. 2011. Acervo Faculdade De Economia, Administração E Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VIEIRA, Josênia Antures. **A identidade da mulher na modernidade**. Revista Eletrônica: DELTA, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, **2005**, vol.21 no.spe São Paulo 2005 [*versão online*] *version* ISSN 1678-460X

Total Retail 2017. Revista Eletrônica: PricewaterhouseCoopers Brasil, 2017. Disponível em: < <https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>> Acesso em: 01 nov, 2018.

WOMEN, NEXT. Revista Eletrônica: J. W Thompson Intelligence; New York, 2016.

APÊNDICES**APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA****1. Idade:**

37 anos 36 anos 35 anos 34 anos 33 anos 32 anos 31 anos 30 anos 29 anos

2. Bairro de residência:

3. Estado Civil:

Solteira Casada/União Estável Divorciada/Separada Viúva

4. Qual a sua faixa de renda?

Até 2 salários mínimos Acima de 2 até 4 salários mínimos Acima de 4 até 10 salários mínimos
 Acima de 10 até 20 salários mínimos acima de 20 salários mínimos

5. Qual o seu nível de escolaridade?

Sem escolaridade Ensino fundamental Ensino Médio Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo Pós-Graduação Formação técnica

6. Possui filhos?

Sim Não

Se sim, quantos?

7. (ESTE ITEM SÓ DEVE SER RESPONDIDO POR PESSOAS QUE POSSUEM FILHOS)

Você é a principal compradora de itens de vestuário para seu filho(a)(s)?

Sim Não

8. (ESTE ITEM SÓ DEVE SER RESPONDIDO POR PESSOAS QUE POSSUEM PARCEIRO/PARCEIRA/CÔNJUGE)

Você costuma comprar itens de vestuário para ou com seu parceiro/parceira/cônjuge?

Sempre Muitas vezes Às vezes Raramente Nunca

9. Ao reconhecer a necessidade de se comprar vestimentas, você costuma planejar a sua compra?

() Sim () Às vezes () Não

10. Quais destes meios/métodos você utiliza para BUSCAR INFORMAÇÕES E AVALIAR suas opções de compra de vestimentas ? (MÚLTIPLA ESCOLHA – MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS QUISER)

- () atributos do produto (preço, conforto, durabilidade, *design*, qualidade do material da peça)
- () comunicação via redes sociais (propaganda)
- () comunicação visual em tv/rádio (propaganda)
- () exclusividade e cordialidade do atendimento
- () experiência de amigos com o produto/marca
- () experiência de familiares com o produto/marca
- () não utilizo métodos para buscar informações ou avaliar as opções disponíveis
- () necessidade em adquirir o produto
- () marcas que apresentam exclusividade em suas peças
- () marcas que representam valores comuns aos teus (ex: políticos e socioambientais)
- () *review* – avaliação/utilização/exposição do produto por pessoas famosas
- () tendência da peça quanto à utilização por pessoas nas quais você se espelha
- () tendência da peça quanto à exposição em Semanas de Moda/Desfiles
- () visita física às lojas/manuseio da peça
- () Outro: _____

11. Assinale APENAS os 3(TRÊS) requisitos que determinam A EFETIVAÇÃO DE SUA COMPRA.

- () compra por impulso
- () conforto e conveniência do local da compra
- () conforto da peça
- () credibilidade e reputação da marca
- () *design* da peça
- () durabilidade da peça
- () exclusividade da peça
- () meios e condições de pagamento disponíveis
- () opinião de amigos
- () opinião de familiares
- () promoções no ponto de venda
- () qualidade do material da peça
- () Outro: _____

12. Em suas compras de vestimentas, nos últimos 6 meses, quantas vezes você utilizou a internet para **EFETIVAR** uma compra?
() Nenhuma vez () uma vez () duas vezes () três vezes () mais de 4 vezes
13. Em suas compras de vestimentas, nos últimos 6 meses, quantas vezes você utilizou a internet para **BUSCAR INFORMAÇÕES ACERCA DO PRODUTO/MARCA, COMPARTILHAR SUA EXPERIÊNCIA COM PESSOAS SOBRE UMA MARCA, OU REALIZAR PROCEDIMENTOS DE TROCA OU RECLAMAÇÃO?**
() Nenhuma vez () uma vez () duas vezes () três vezes () mais de 4 vezes
14. **Você costuma opinar sobre as roupas dos seus amigos ou familiares?**
() Sempre () Muitas vezes () Às vezes () Raramente () Nunca
15. **A depender da experiência que você obteve com determinada marca ou produto, você costuma recomendá-las, ou não recomendá-las para as pessoas de seu círculo social?**
() Sempre () Muitas vezes () Às vezes () Raramente () Nunca