

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DO PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO DA MARCA CHICO REI**

KAROLINE OLIVEIRA CASTRO

JUIZ DE FORA

2017

KAROLINE OLIVEIRA CASTRO

ANÁLISE DO PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO DA MARCA CHICO REI

Monografia apresentada pela acadêmica Karoline Oliveira Castro ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Professor Dr. José Humberto Viana Lima Júnior

Juiz de Fora
FACC/UFJF
2017

AGRADECIMENTOS

À meus pais, Ana Paula e Alexandre por construírem o sonho do Ensino Superior ao meu lado e pelos valores compartilhados.

Ao mestre José Humberto pelo compartilhamento de sua sabedoria e auxílio ao longo da graduação e na construção deste projeto.

À mestre Márcia Machado pela inspiração e carinho proporcionados durante essa caminhada.

À Chico Rei, especialmente à Bruno Imbrizi e Vitor Vizeu por permitirem que o estudo acontecesse e por contribuírem para a minha formação profissional.

Aos meus queridos amigos que me deram forças e foram minha alegria durante os anos de graduação. Em especial à Maria Alice Cordeiro e Higor Medeiros, que acompanharam os desafios da conclusão deste estudo.

“O marketing é o ato de contar histórias sobre as coisas que fazemos – histórias que vendem e que se espalham. O marketing elege presidentes, levanta quantias em dinheiro para ações de caridade. O marketing também determina se o chefe executivo fica ou sai. [...] Acima de tudo, o marketing influencia os mercados.” (GODIN, Seth. 2013, p. 23)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 7 de dezembro de 2017.

Karoline Oliveira Castro

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos sete dias do mês de dezembro de 2017, nas dependências da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados para examinar e avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de Karoline Oliveira Castro, discente regularmente matriculada no Bacharelado em Administração sob o número 201326018, intitulado Análise do perfil e comportamento do consumidor: Estudo de caso da empresa Chico Rei.

Após a apresentação e consequente deliberação, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente _____ (aprovado(a)/reprovado(a)). Tal conceito deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão definitiva do trabalho, impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, 7 de dezembro de 2017.

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior
Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Márcia Cristina da Silva Machado

Prof. Celso Souza de Moraes Júnior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	21
Figura 2: O Processo de Marketing.....	22
Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	23
Figura 4: Processo de Decisão do Consumidor.....	28
Figura 5: Hierarquia de Valor do Produto.....	35
Figura 6: Componentes do preço na concepção do marketing.....	38
Figura 7: Canais de marketing de bens de consumo.....	42
Figura 8: Faixa Etária.....	49
Figura 9: Ocupação Profissional.....	50
Figura 10: Faixa de Renda.....	50
Figura 11: Atividades de Lazer.....	51
Figura 12: Compras Online.....	52
Figura 13: Uso de Redes Sociais.....	52
Figura 14: Preferência por Temas.....	53
Figura 15: Preferência por Temas: segunda opção.....	53
Figura 16: Uso do produto.....	54
Figura 17: Preferências Linha Vestuário.....	54
Figura 18: Preferências Outras Linhas.....	55
Figura 19: Promoções.....	55
Figura 20: Características da Marca.....	56
Figura 21: Redes Sociais da Marca.....	56
Figura 22: Preferências Modos de Contato.....	57
Figura 23: Palavras associadas à Marca.....	57
Figura 24: Outras palavras associadas à marca.....	59
Figura 25: Vendas por estado.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Considerações de marketing para produtos de consumo.....	37
Quadro 2: Etapas na definição de uma política de determinação de preço.....	39
Quadro 3: Plataformas Comuns de Comunicação.....	44
Quadro 4: Forças e fraquezas das ferramentas do composto promocional.....	45
Quadro 5: Classificação dos Bens de Consumo da Chico Rei.....	67
Quadro 6: Plataformas de Comunicação utilizadas pela Chico Rei.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 E-COMMERCE NO BRASIL E BREVE ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO ONLINE	13
2.2 CONSUMO E A GERAÇÃO Y.....	15
2.2.1 Gerações: conceito e características.....	15
2.2.2 A geração Y e o consumo online de vestuário	18
2.3 MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.3.1 Conceitos de Marketing	19
2.3.2 Fatores de Influência no Consumo	23
2.3.3 Jornada de Consumo.....	26
2.3.4 Processo de Decisão de Compra	27
2.3.5 Marketing de Relacionamento	31
2.4 MIX DE MARKETING	33
2.4.1 Produto	33
2.4.2 Preço	37
2.4.3 Praça	40
2.4.4 Promoção.....	42
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	46
4. ESTUDO DE CASO	48
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA CHICO REI.....	48
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	49
4.2.1 Perfil Socioeconômico e Demográfico.....	49
4.2.2 Estilo de Vida	51
4.2.3 Perfil de Consumo	54
4.2.4 Relacionamento com a Marca	56
4.3 ALGUNS SADOS SECUNDÁRIOS	60

4.3.1 Vendas por Estado	60
4.3.2 Ticket Médio	60
4.3.3 Média de Produtos por Pedido	60
4.3.4 Indicador Net Promoter Score	61
4.4 SÍNTESE DA PESQUISA	61
4.5 CHICO REI: DA TEORIA À PRÁTICA.....	62
4.5.1 Conceito de Marketing	62
4.5.2 Consumo da Geração Y	62
4.5.3 Fatores que influenciam a compra	63
4.5.4 Processo de Decisão de Compra	63
4.5.5 Considerações sobre o Perfil do Consumidor	64
4.5.6 Relacionamento entre consumidor e marca	65
4.5.7 Análise do Mix de Marketing	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6. REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – ESTRATÉGIA DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	74
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	75

1. INTRODUÇÃO

O setor de comércio eletrônico é um dos que mais cresceu nas primeiras décadas do século XXI, face às mudanças no estilo de vida e hábitos de compra dos consumidores. Ao analisar o primeiro semestre de 2017 foi registrado um aumento de 3,9% no volume de pedidos no setor se comparado com o mesmo período dos dois anos anteriores (EBIT, 2017).

Assim, tem-se que o *e-commerce* no Brasil enfrenta uma acirrada concorrência pela facilidade de entrada de novos atores nesse negócio, oriundo de diversas áreas. Existem, em acréscimo, inúmeros desafios atrelados às inovações que são constantes nesse segmento, como a disseminação plural da informação e novas demandas do consumidor em ambiente digital.

Nesse cenário altamente competitivo e volátil, torna-se ainda mais importante que as organizações compreendam o comportamento de seu público, delineando da melhor forma quem são, o que adquirem, por que o fazem, quando o fazem e onde o fazem. Em suma, é vital para a continuidade de empresas nesse mercado que conheçam seu consumidor e sejam capazes de construir relacionamentos sólidos e duradouros em busca da fidelização.

Logo, o objetivo do presente estudo é analisar o perfil e o comportamento do consumidor da empresa de comércio online de vestuário Chico Rei, apreendendo atitudes, interesses e percepções dos clientes, para com isso auxiliar a organização a potencializar seus resultados através de ações de marketing mais assertivas e criativas.

O problema de pesquisa abordado foi: Quem são e como se comportam os consumidores da Chico Rei? Com o objetivo geral de analisar o perfil e comportamento de compra dos clientes.

Dentre os objetivos específicos para a realização do trabalho, propõe-se: (i) identificar o perfil dos consumidores da Chico Rei, (ii) compreender o processo de decisão de compra das pessoas identificadas na amostra, (iii) interpretar estímulos e preferências dos clientes, (iv) compreender o relacionamento entre cliente e marca, (v) entender como o consumidor reage ao mix de marketing da empresa, e (vi) investigar a imagem que este consumidor apreende da marca.

A Chico Rei possui sua sede na cidade de Juiz de Fora e comercializa seus produtos em uma plataforma online que atinge todos os estados do Brasil, seu portfólio abrange produtos de vestuário, acessórios e artigos de decoração.

Ressalta-se que o foco da pesquisa foi na Chico Rei, pelo fato de que a organização é considerada inovadora nas estratégias de marketing concebidas e pelo nicho de mercado

atendido, além de ser uma das empresas da região consideradas destaque em cenário nacional no que tange ao setor de atuação.

O presente trabalho se divide em cinco seções, tendo como primeira seção esta introdução, a qual apresenta os objetivos do estudo e o contexto em que foi realizado.

A segunda seção apresenta o referencial teórico que serviu como base para o estudo, abordando o *e-commerce* no Brasil, uma breve análise sobre o perfil do consumidor online, o consumo da geração Y, conceitos de marketing e comportamento do consumidor e por fim a explanação do mix de marketing. A terceira seção aborda os aspectos metodológicos utilizados para a realização do estudo, na sequência a quarta seção apresenta o estudo de caso e os resultados obtidos através da pesquisa de campo, bem como a conexão entre a teoria e a prática.

A quinta e última seção contém as considerações finais acerca do estudo, assim como as sugestões para a organização, além de recomendações para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A base teórica do estudo em questão, pretende esclarecer conceitos que envolvem o *e-commerce* no Brasil, buscando esclarecer o cenário em que a Chico Rei está inserida, além de delinear o perfil do consumidor brasileiro no comércio eletrônico. Têm-se ainda esclarecimentos acerca da geração Y e como ela se comporta ao consumir, especialmente o consumo de moda.

Somados a esses conceitos, serão esclarecidas referências sobre o marketing e seus conceitos principais, bem como o comportamento do consumidor e seus processos. Por fim, vê-se o mix de marketing e suas divisões.

2.1 E-COMMERCE NO BRASIL E BREVE ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO ONLINE

As duas primeiras décadas do século XXI contemplaram mudanças disruptivas sofridas pela sociedade quando confrontado com todo o século XX, provocando profundas alterações associadas à tecnologia que transformaram significativamente a forma como os indivíduos se relacionam, e conseqüentemente, compram.

No Brasil, o comércio virtual ou *e-commerce* é um dos segmentos que mais cresceu nos últimos anos. Com o aumento da porcentagem da população com acesso à internet, a propagação da informação tem-se tornado mais ampla e as pessoas mudado o seu hábito de ação e interação com o mundo, calcado na tríade conectividade-interatividade-consumo transformado, especialmente no que toca aos indivíduos que são o foco desse estudo, a geração Y.

Com acesso ao *Webshoppers*, o relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro realizado pela Ebit, conseguiu-se extrair alguns dados que mostram a força do setor no país e sua crescente evolução. O relatório citado teve como fonte 21 mil lojas afiliadas, contando com um sistema de pesquisa que coleta informações de compradores em tempo real.

A Ebit é uma empresa que mede a reputação das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores reais, gerando dados estratégicos e táticos para o mercado online; é a empresa mais respeitada dentro do segmento no Brasil. O *Webshoppers* – relatório usado como base para esse tópico – é realizado pela Ebit desde 2001 e possui credibilidade no mercado eletrônico brasileiro, sendo considerado como uma das principais referências para os profissionais da área.

Para a concepção do perfil do consumidor on-line, foram dissecados os dados oriundos do relatório *Webshoppers* edição 36, realizado nos primeiros seis meses do ano corrente.

No primeiro semestre de 2017, observou-se na pesquisa que a faixa etária que possui maior participação no comércio eletrônico está entre 35 e 49 anos, enquanto a faixa etária foco do estudo em questão – 24 a 34 anos – somada corresponde a 23% do total de compradores registrados (EBIT, 2017). A idade média é de 43 anos e se manteve em relação ao ano de 2016.

No que tange a renda dos consumidores, esta cresceu 7,7% em relação ao mesmo período do ano anterior e sua média atual é de R\$5.573,00 por família.

A região que possui maior participação nas compras nacionais continua sendo a Sudeste, com 62,8% de participação seguida da região Sul, com 14,7% e da região Centro-Oeste que representa 7,3%, sendo a região que mais ampliou sua participação no ano analisado (EBIT, 2017).

No tocante às formas de pagamento, no primeiro semestre de 2017 houve um aumento nas compras à vista e paralelamente um declínio em compras parceladas. Denota-se que o crescimento foi de 48,2% nas compras realizadas à vista em comparação com o ano de 2016. Nos primeiros seis meses de 2017, 42,0% do total das transações realizadas no período foram feitas à vista, 19,4% foram parceladas em 2 ou 3 vezes e 32,4% foram parceladas em 4 vezes ou mais (EBIT, 2017).

Dentre as categorias analisadas pela pesquisa da Ebit (2017), tem-se que moda e acessórios lidera em relação à volume de pedidos, contando com 14,8% do total, em segundo lugar destaca-se saúde, cosméticos e perfumaria com 12,2% e em terceiro casa e decoração, que contou com 10,6% do total de pedidos. Em termos de volume de faturamento, telefonia/celulares liderou com 22,3% do total do volume, seguida da categoria de eletrodomésticos que obteve 18,8% e dos eletrônicos com 9,6% do total.

Em relação ao número de consumidores que fizeram pelo menos uma compra pela internet no primeiro semestre de 2017, estes formam um número de 25,5 milhões de pessoas (EBIT, 2017), o que representou um aumento de 10,3% em relação ao mesmo período em 2016, ano que obteve 23,1 milhões de compradores ativos registrados.

Em referência ao número total de pedidos registrados, a Ebit divulgou que houve um incremento de 3,9% no número de pedidos em relação ao mesmo período analisado no ano anterior; enquanto de 2015 para 2016, aconteceu uma variação negativa de -1,8%. No primeiro semestre de 2017 foram apontados 50,3 milhões de pedidos em compras online, mais do que o dobro do que foi registrado em 2011 (20 milhões), por exemplo (EBIT, 2017).

O ticket médio registrou um aumento t ene no período, pois, conforme consta no relatório, houve uma queda nos preços gerais do *e-commerce* no período. Logo, a variação foi de 3,5% positivos e o ticket ficou em R\$ 418,00 por pedido. Tais fatos impulsionaram o crescimento do faturamento total proveniente da venda de bens de consumo, que apresentou um crescimento de 7,5% no período analisado e obteve um faturamento total de R\$21 milhões no primeiro semestre de 2017, segundo a Ebit (2017).

No semestre estudado, R\$ 1,03 bilhões de reais já foram pagos em frete pelos brasileiros (EBIT, 2017), que em m dia despendem R\$ 29,90 por frete de pedido. Ainda, segundo o relatório da Ebit (2017),

“[...] o período de 2012 a 2016, o Digital Commerce apresentou crescimento nominal de 88% com crescimento médio anual (CAGR - Taxa Composta Anual de Crescimento, em português) de 17%. Nesse mesmo período o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro apresentou um recuo de 3,9%, mostrando o dinamismo e potencial de crescimento do comércio eletrônico nacional.”

Enquanto o cenário de crise e recessão ameaçou o Brasil no último tri nio, impulsionado por instabilidade política e mudanças nas relações do mercado internacional, o brasileiro buscou no sistema online um modo alternativo de consumir, almejando maior custo-benefício. O varejo online se manteve e até cresceu, sendo afetado inclusive de modo positivo pelo panorama em questão.

2.2 CONSUMO E A GERA O Y

Em tempos de severas mudanças sociais, torna-se relevante compreender determinados comportamentos de grupos específicos. Com o objetivo de esclarecer o perfil do consumidor analisado neste trabalho, têm-se a seguir um breve conteúdo sobre gerações de consumo, com foco na geração Y.

2.2.1 Gerações: conceito e características

Uma geração de consumo consiste de forma simplificada em um conjunto de pessoas que nasceu na mesma época e contexto histórico e que compartilha de forma similar objetivos de vida (SOUZA; SOHN; RODRIGUES, 2017). O comportamento dessas pessoas que partilham a mesma geração evolui de modo semelhante, elas vivenciaram valores globais iguais, fatos históricos, regras sociais temporais, além de estarem na mesma fase da vida. Por isso, o agrupamento delas facilita os estudos de comportamento nos mais diversos segmentos; desde a psicologia até o marketing. A compreensão do conceito dessas gerações e suas

características é fundamental para que as empresas consigam mapear o comportamento de seu público-alvo e agir de acordo com suas aspirações e estilo de vida.

Diversos autores divergem a respeito da duração dos períodos de cada geração, o consenso utilizado nesse estudo é de que cada geração possui cerca de 30 anos de intervalo, tempo onde historicamente mudanças globais e costumes se modificam de modo mais significativo (SOUZA; SOHN; RODRIGUES, 2017). É importante ressaltar que com a velocidade das mudanças ocorridas nas últimas décadas, pode-se considerar saltos menores entre as gerações.

Enfatiza-se que se vislumbra o destaque de gerações a partir da Segunda Guerra Mundial; um período de reconstrução e esperança em nível mundial, segundo Souza, Sohn e Rodrigues (2017). É nesse contexto que se destaca a primeira geração estudada, os *baby boomers*. Para Kotler e Keller (2012), essa geração compreende os nascidos entre 1946 e 1964, este foi um contexto marcado por rigidez e onde comportamentos considerados fora do padrão deviam ser punidos.

Oliveira (2010)¹ *apud* Souza, Sohn e Rodrigues (2017) cita que os jovens eram educados à valorização dos princípios familiares, existiam fortes padrões de comportamento que se estendiam ao modo de vestir e agir. O foco das pessoas dessa geração é a estabilidade, valorizam o trabalho e o veem como status que os define enquanto pessoas. Hoje, grande parte dos *baby boomers* ou já se aposentou ou se encontra em cargos de liderança; eles permanecem resistentes à mudanças e não prezam pela inovação.

A geração seguinte é conhecida como geração X e compreende os nascidos entre 1964 e 1980, ela viveu profundas transformações sociais e políticas. Segundo Santos *et al* (2011), essas pessoas foram jovens engajados em movimentos estudantis, tinham opiniões formadas para diversos assuntos e tinham a liberdade de escolha como marca da geração. Foi um momento de mudanças culturais na concepção de família, as mulheres começaram a estar mais presentes no mercado de trabalho e os divórcios começaram a se tornar socialmente aceitos. Houve uma quebra de padrões que modificou a até então rigidez na educação encontrada na geração anterior.

Um ponto interessante na geração X, conforme citam Santos *et al* (2011), é que essa geração viveu a popularização da televisão e a evolução da publicidade, sendo os jovens X influenciados por esses meios a se tornarem uma geração mais consumista do que a anterior.

¹ OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y. O nascimento de uma nova versão de líderes. 5.ed. São Paulo: Integrare, 2010, p. 53.

Desse modo, ao mesmo tempo que ainda valorizam o trabalho, o objetivo era de materialização de desejos pessoais que iam além da aspiração por segurança dos *baby boomers*.

Lombardia (2008) *apud* Santos *et al* (2011)² descreve as pessoas da geração X como:

“[...] conservadores, materialistas e possuem aversão a supervisão. Desconfiam de verdades absolutas, são positivistas, autoconfiantes, cumprem objetivos e não os prazos, além de serem muito criativos.”

Para Calliari e Motta (2012) a geração Y abarca os nascidos entre 1980 e 1995, Souza, Sohn e Rodrigues afirmam que entre 1980 e 1999 e Santos *et al* (2011) citam de 1980 até os anos 2000. Calliari e Motta (2012) mencionam que essas faixas são variáveis e não interferem de modo prático, pois são extensíveis e compreendem períodos semelhantes.

Os jovens da geração Y são filhos ou netos de pessoas das duas gerações anteriores. Essas pessoas também são conhecidas como ípsilones, *millenials*, geração 2.0 ou geração digital. Os nomes se dão por terem nascido em uma época de grande evolução tecnológica e social, época que trouxe mais rupturas sociais.

Oliveira (2009)³ *apud* Santos *et al* (2011) cita que as pessoas da geração Y cresceram na era onde há excesso de informação, mais segurança, liberdade – especialmente política – e democracia. Todos esses fatores contribuem para que a geração seja mais consciente em relação à diversidade, aos direitos humanos e à natureza.

Essa era de popularização da internet e maior prosperidade econômica provê condições para que haja por parte dessas pessoas maior tolerância à aceitação das diferenças, sejam de gênero, classe social, etnia ou nacionalidade.

Santos *et al* (2011) salientam que o acesso facilitado à informação também foi significativo para que os jovens da geração Y se sentissem ilimitados, isto é, sabem que podem ter acesso ao que quiserem e quando quiserem, possuindo ambições muito amplas e variadas em relação ao futuro.

A principal característica da geração Y é a tendência de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo, por gostarem de desafios, de variedade e também de aproveitar oportunidades (SANTOS, *et al.* 2011). Calliari e Motta (2012) completam que os recursos tecnológicos aos quais esses jovens têm acesso facilitam a capacidade multitarefa que possuem, e por terem crescido junto ao desenvolvimento desses métodos modernos, possuem mais facilidade em utilizá-los como ferramenta do que os *baby boomers* e a geração X.

² LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? HSM Management, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

³ OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

Algumas características com cunho negativo também foram mapeadas:

“Conseguem acesso fácil as informações e são sensíveis as injustiças. Contudo, são impacientes, folgados, distraídos, superficiais e insubordinados, só fazendo o que gostam e quando percebem que há algum sentido ou alguma recompensa. Possuem dificuldades de acatar os limites e adoram fastfoods [refeições rápidas].” (SANTOS et al., p. 5).

A geração Y, ambiciosa e multifacetada, se torna um importante agente de consumo na sociedade atual, passando a ser vista pelo mercado como um dos principais alvos. O consumo é uma forma que o jovem apresenta de se identificar socialmente, tendo isso somado ao imediatismo e impulsividade característicos a essa geração; o consumo adquire então um papel ainda mais relevante na formação da personalidade e no convertimento de status a esses jovens (CALLIARI E MOTTA, 2012).

A seguir será abordado o consumo dessa geração, explanando suas características e perfil em relação ao vestuário na modalidade de compra online, alvo desse trabalho.

2.2.2 A geração Y e o consumo online de vestuário

Segundo Lipovtsy (2004)⁴ *apud* Picoli, Flesh e Giusti (2015), o desejo de expressão do jovem da geração Y encontra a capacidade de se expressar através do vestir, o que se aliado às expectativas de consumo na sociedade hipermoderna torna essas pessoas consumidoras promissoras às marcas em geral. Esse jovem vive em uma sociedade voltada para o consumo, em uma era que apesar de consciente, é repleta de excessos em sua cultura.

Aliando as características da geração Y já citadas ao fato de que ela foi a primeira a crescer com acesso a computadores dentro do lar – algo que antes era restrito ao ambiente profissional das gerações anteriores –, muitos jovens dessa geração preferem o meio digital para se comunicar e também para consumir. Para Solomon (2011), o mercado online cresce porque, além de outros fatores, elimina barreiras causadas por tempo e localização; O consumidor pode adquirir produtos vinte e quatro horas por dia sem sair de casa, ou mesmo onde ele estiver; tendo ainda o controle sobre a situação.

Segundo Cobra (2009), a peça de moda para ser consumida depende da forma como a pessoa recebe, seleciona e organiza informações apreendidas de modo a construir mentalmente a imagem do mundo em que vive. A moda tem o poder de conceder ao usuário poder, conhecimento de tendências e aceitação social. É o tipo de compra feita com alto envolvimento emocional, pois os produtos refletem o estilo de vida daquela pessoa e também os padrões seguidos e replicados por ela.

⁴ LIPOVETSKY, Giles. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

Como visto no relatório Ebit (2017), a categoria de moda e acessórios vem crescendo e dominando os segmentos no comércio eletrônico. Os exigentes e práticos jovens da geração Y hoje somam mais de 30% dos consumidores online no Brasil (EBIT, 2017). Com acesso à informação na palma da mão aliado à facilidade do consumo digital, essa geração é público alvo principal das empresas contemporâneas que vendem tendência e cultura.

Logo, para ter acesso a esse público alvo promissor, as organizações precisam compreendê-lo e direcionar de forma assertiva suas estratégias de marketing, discutidas a seguir no próximo tópico.

2.3 MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.3.1 Conceitos de Marketing

Ao se observar atentamente, o marketing está presente em todo o lugar. De forma institucional ou intuitiva, nos pequenos e grandes negócios, sendo amplamente discutido e comentado no âmbito do senso comum e no meio acadêmico. Uma das áreas da administração que possui um apelo significativo e que chama a atenção pela multiplicidade de aplicações e conceitos que a rodeiam.

Embora ao longo do tempo as atividades que constituem o marketing tenham sido questionadas, transformadas e remodeladas; muito da essência de seu conceito ainda se mantém. De modo sinóptico, pode-se dizer que o marketing abarca a identificação de necessidades do ser humano, englobando também as que são sociais e por isso ele existe para “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER E KELLER, 2012).

Em uma definição um pouco mais robusta, a *American Marketing Association* (2013)⁵ preconiza:

“Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

Uma outra definição que simplifica de forma concisa a compreensão do conceito, diz que o marketing é “uma espécie de método social que envolve pessoas e organizações e por meio do qual as partes envolvidas criam e trocam valor entre si” (KOTLER E ARMSTRONG, 2008, p. 4).

⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> aprovado em julho de 2013; acessado em junho de 2017.

Sendo o processo de marketing algo abrangente e conforme se vê, presente em momentos sociais e políticos, e em esfera mercadológica, por mais que as atividades de marketing tenham em seu cerne o conceito de venda fortemente atrelado a seus objetivos, os conceitos vão mais além, incorporando as pessoas em suas vertentes pessoais e psicológicas.

Drucker (1973)⁶ *apud* Kotler e Keller (2012) cita que a importância das atividades mercadológicas se encontra no conhecimento e reconhecimento do consumidor e de suas necessidades, para que desse modo aprenda-se tanto sobre o consumidor, que o produto de desejo seja capaz de se vender por si só.

O que fica evidente na colocação supramencionada é que o marketing transcende a troca de valor entre as partes, envolvendo desde a investigação das necessidades e desejos dos consumidores, perpassando pela compreensão do perfil e comportamento desse consumidor, esculpindo a comunicação do bem ou serviço, culminando com o relacionamento pós-compra, fortalecendo assim, o poder da marca.

A complexidade envolvida nesse processo é o que torna o marketing um dos componentes mais importantes na gestão de uma organização, sendo considerado por diversos autores de administração como uma das atividades-chave para o crescimento sustentável de uma organização.

Compreende-se, a partir de então o conceito de administração de marketing, “[...] a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 3).

Portanto, é através da administração de marketing, que todo o processo citado se desenvolve e torna-se possível a gestão das trocas de valor entre organização e cliente, concretizando assim as vantagens obtidas para quem compra e para quem vende.

Inclusos no conceito de marketing se consegue compreender outros micro conceitos que se tornam fundamentais na compreensão do assunto. Em primeiro lugar, torna-se significativo entender as diferenças entre necessidade, desejo e demanda. Kotler e Keller (2012) citam que necessidades são as condições básicas que os seres humanos precisam, como alimento, oxigênio e água. Já os desejos, são as necessidades orientadas a instrumentos específicos para a satisfação. Quando se tem “fome de batata frita”, por exemplo, é quando se transforma uma necessidade básica – a necessidade de comer – em um desejo específico. Evoluindo nesse sentido, chega-se ao conceito de demanda que é a condição para o que o desejo aconteça, isto

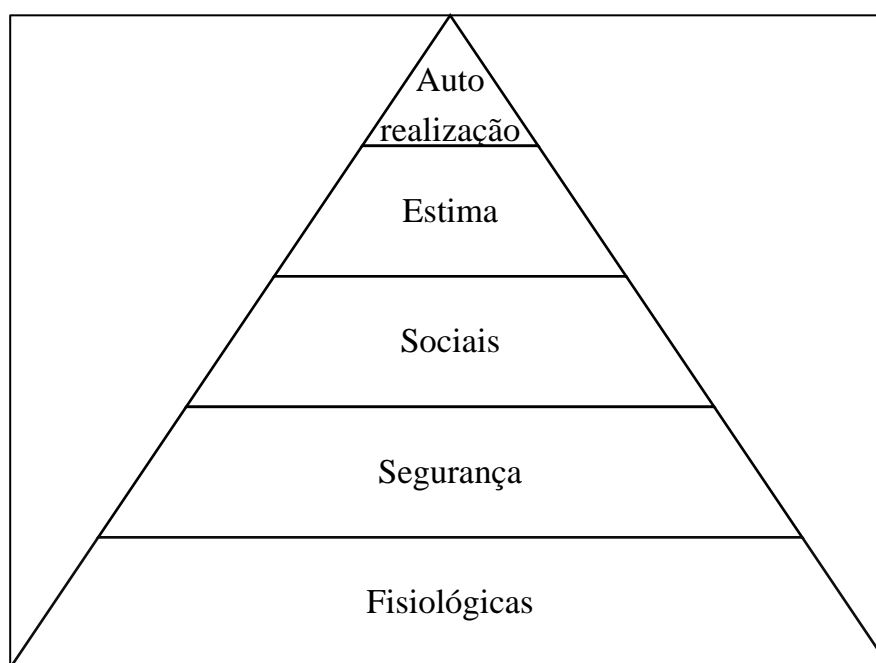
⁶ DRUCKER, p. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row, 1973. p. 64-65.

é, são os desejos sustentados pelo poder de compra. Muitas vezes tem-se o desejo de adquirir algo e só irá se concretizar a aquisição, se tiver a capacidade de comprar aquele bem.

Abraham Maslow foi um grande teórico que ensaiou a respeito das necessidades e motivações humanas. Suas teorias mudaram a forma como a psicologia e a própria administração passaram a analisar tais conceitos, a mais importante delas decerto é a Teoria da Hierarquia das Necessidades. Maslow (1968)⁷ *apud* Mações (2014), definiu que a teoria em questão diz respeito ao modo como o nosso comportamento particular se motiva multiplamente através de estímulos próprios, estes que Maslow chamou de necessidades e ainda segundo ele, existe uma hierarquia para essas necessidades. Essa teoria nos ajuda a compreender os conceitos de necessidade, demanda e desejo; porque assim como eles, ela defende que um seguido do outro permite a concretização de certas ações humanas.

Observa-se as necessidades hierarquizadas segundo Maslow na figura 1.

Figura 1: A Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Mações (2014), item 10.2.1.

Segundo Maslow (1968)⁸ *apud* Mações (2014), necessidades fisiológicas incluem alimento, ar e abrigo, quando essas são satisfeitas, a seguir vem o anseio por segurança – tanto física, quanto emocional – logo em seguida, as necessidades sociais que incluem ser parte de algum grupo, além de ser aceito e estimado nos diferentes grupos de pertencimento. Na

⁷ Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: D. Van Nostrand Company.

⁸ Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: D. Van Nostrand Company.

sequência, se encontra a necessidade de estima, que diz respeito ao desejo por reconhecimento e status. Por fim, no topo, se encontra a auto realização, que trata da realização pessoal e autonomia do ser.

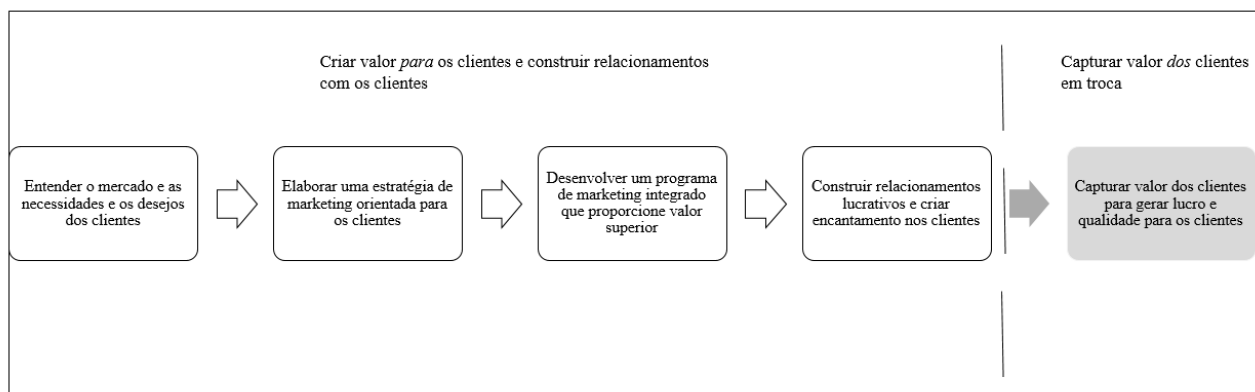
Karsaklian (2000) comenta algumas implicações nas necessidades identificadas e classificadas por Maslow. Ela cita que é importante perceber que os níveis da pirâmide podem, por vezes, ser independentes uns dos outros; muitas vezes os indivíduos em toda sua complexidade de ser possuem necessidades de diferentes níveis hierárquicos sendo satisfeitas de forma simultânea. Comenta-se que ao satisfazer uma dada necessidade, a pessoa irá em busca de atender a próxima, novamente, em paralelo com outras.

Logo, pode-se perceber que a pirâmide é dinâmica e se comporta de modo semelhante em sua essência, mas se diferencia na prática para cada ser humano, posto que as motivações, a personalidade e elementos culturais que rodeiam o indivíduo interferem de modo direto em sua tomada de decisão.

Ao unir esses conceitos, os consumidores anseiam sempre pelo equilíbrio na aquisição de bens e serviços que possam lhes trazer a melhor relação entre o custo despendido e o benefício gerado.

O processo de marketing está presente desde a identificação das necessidades e desejos destes, até a captura de valor em retorno. Na figura 2, visualiza-se de forma simplificada a abrangência do processo de marketing:

Figura 2: O Processo de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler Armstrong (2007, p.4)

Com os conceitos esclarecidos, algumas dúvidas provenientes do senso comum surgem, principalmente, aliadas à crença de que o marketing cria necessidades, contudo é importante perceber que os anseios já estão presentes nas pessoas, o que o marketing faz é compreendê-los

de modo a comunicar os objetos que existem para suprir os desejos em questão. A forma como isso ocorre, através de profissionais que criam ações, é o que a estratégia de marketing representa. Todo esse ciclo existe exclusivamente para tornar benéfica a troca existente entre organizações que oferecem os bens e serviços – necessários ou não – que satisfazem a outra parte da troca: os consumidores; os quais são o alvo do estudo em questão (KOTLER E KELLER, 2012).

É importante compreender que não há por parte do marketing, então, a criação dessas necessidades, mas sim a interpretação dos fatores que influenciam os consumidores e a construção de ações que os auxiliem no reconhecimento de tais necessidades e desejos.

2.3.2 Fatores de Influência no Consumo

O ser humano é um ser social, por isso ao estudar o seu comportamento – especialmente o de consumo – é imprescindível que direcionar o olhar para o convívio social e sua influência na tomada de decisão do consumidor.

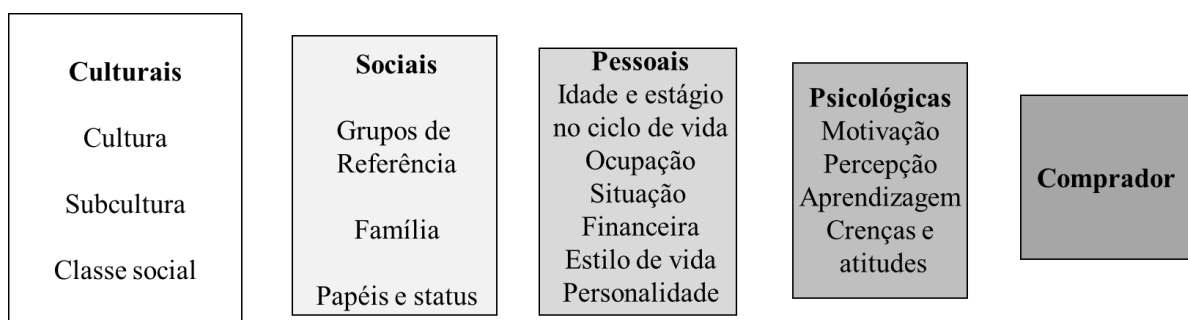
Para tal compreensão, define-se a interação social como:

“[...] o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 87).

Assim, percebe-se que motivações e percepções pessoais são importantes para o início da análise de comportamento de consumo, mas sozinhas são insuficientes para uma análise completa, tendo em vista que muitas das vezes as decisões tomadas divergem da intenção, justamente pelas interferências externas sofridas pelo consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

Kotler e Armstrong (2008) enumeram alguns fatores que influenciam o comportamento de consumo, conforme a figura 3 ilustra.

Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



A cultura é o grande fator determinante no comportamento de consumo, porque o comportamento humano em sua maioria é adquirido. O que significa que desde que o ser humano nasce, está inserido em sociedade e adquire ao longo da vida valores, costumes e percepções que derivam do ambiente no qual vive. A família é o primeiro grupo cultural a influenciar (KOTLER E KELLER, 2012).

Os fatores sociais estão compreendidos nos grupos nos quais os indivíduos se inserem e são questões-chave para os profissionais de marketing compreenderem as influências sofridas, além de criarem ações que dialoguem com os influenciadores e também aquelas que dialogam diretamente com os clientes.

Para compreender esses fatores, faz-se necessário conceituar grupo. Segundo Olmsted (1970)⁹ *apud* Karsaklian, 2000, p. 88). um grupo é “[...] uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente em comum” .Para que um conjunto de pessoas seja considerado um grupo, três premissas precisam ser seguidas em concomitância: elas precisam estar em contato, terem consideração mútua de pertencimento e compartilharem algo importante em comum (KARSAKLIAN, 2000).

Dentro do conceito de grupo, para o marketing adota-se um conceito ainda mais focado: o de grupos de referência. Karsaklian (2000) entende o conceito como uma agregação de interações sociais que influencia o comportamento de alguém. Kotler e Keller (2012) citam que são grupos que exercem influência face a face (ou não necessariamente) sobre atitudes de uma pessoa. Para Grewal e Levy (2012), os grupos de referência são compostos por pessoas que servem de base para o indivíduo em termos de crenças, sentimentos e comportamentos. Peter e Olson (2009) complementam citando que os grupos se constroem ao redor de pessoas que servem como referência para reações afetivas e cognitivas.

Os grupos podem ser primários, compostos por laços afetivos e pessoais, usualmente menores e o relacionamento é informal. Esse tipo de grupo costuma ser um dos mais importantes, pois molda a formação do indivíduo, interfere diretamente desde muito cedo em suas crenças e atitudes. Exemplos de grupos primários são família, amigos no âmbito informal e colegas de trabalho e escola, ou faculdade no âmbito formal. (KARSAKLIAN, 2000; KOTLER E KELLER, 2012).

Os grupos também podem ser secundários, os quais costumam ser maiores – mas não necessariamente – e contam com relações menos pessoais, além de não terem especificamente

⁹ OLMSTED, M. S. O pequeno grupo social. São Paulo: Herder, 1970.

objetivos comuns. Eles podem incluir profissionais da mesma classe, grupos religiosos, organizações, dentre outros. Um grupo secundário é muito mais facilmente dissolvido do que o primário. (KARSAKLIAN, 2000; KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo Giglio (2010), a identidade do grupo compreende adjetivos e regras de comportamento compartilhadas e que cada um possui no contexto do grupo, sentenciando as formas de se relacionar dos membros. Por isso, quando se aponta um adjetivo atribuído a uma pessoa como “emo” ou “mauricinho”, refere-se a um conjunto de atitudes e modos de se comportar que pessoas associadas a grupos com tais padrões de comportamento possuem.

A influência costuma ser mais forte quando os produtos são mais caros, novos no mercado, em serviços e também quando o consumo se dá em ambiente social. Existe o fato de que a influência se torna menos significativa no momento que o consumidor se torna informado do bem em questão e sente segurança nas próprias convicções, segundo Karsaklian (2000).

Já os fatores pessoais são aqueles que abrangem as mudanças sofridas pelos indivíduos à medida que envelhecem, a ocupação que possuem nesses diferentes estágios da vida – afetando diretamente o poder de compra dessas pessoas – e até mesmo o estilo de vida que levam. Segundo Kotler e Keller (2008), o estilo de vida compreende a avaliação das dimensões do consumidor, como atividades, interesses e opiniões; segundo os autores o estilo de vida ultrapassa questões como classe social e personalidade, e engloba todos os padrões de ação daquele indivíduo, até as formas como ele interage com o mundo.

Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2008), os fatores psicológicos que mais influenciam os consumidores são: motivação, percepção, aprendizagem, crença e atitudes. A motivação envolve a teoria de Abraham Maslow citada no tópico anterior; assim como a percepção que é a maneira como o indivíduo percebe sua situação e como age em função deste fato. Em seguida, vem a aprendizagem que parte do pressuposto que as ações geram aprendizado, isto é, mudanças que surgem no comportamento das pessoas por consequência de experiências vividas por elas. Por fim, ao adquirirem aprendizagem as pessoas obtêm crenças e atitudes ao longo da vida; A crença diz respeito a um pensamento descritivo que alguém tem no tocante de algo, enquanto a atitude envolve as avaliações, sentimentos e tendências que as pessoas possuem em relação a objetos e ideias. Esses fatores estão relacionados e constroem a coerência presente nas ações realizadas pelos indivíduos (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

Os fatores estudados nesse tópico compreendem parte dos estímulos que interferem na jornada de consumo, desde o reconhecimento da necessidade de compra até o descarte daquilo que foi adquirido. No tópico a seguir, a jornada de consumo e suas características serão explanadas visando a compreensão do comportamento de compra do consumidor.

2.3.3 Jornada de Consumo

Solomon (2011) nomeia o primeiro capítulo de um de seus livros como “o consumidor é quem manda” e se retornar-se ao cerne dos conceitos de marketing na seção anterior, perceber-se-á que o consumidor está presente em todos os objetivos do negócio, sendo assim, talvez a razão da existência do marketing.

É habitual se pensar no comprador como se fosse externo a nós mesmos, como se fosse um ser diferente que identifica uma necessidade, adquire um bem ou serviço e então descarta aquela compra. É muito descomplicado examinar mercados dessa forma, todavia a profundidade do reconhecimento dessas necessidades é o que se torna valioso no estudo do comportamento de consumo e tudo que envolve o processo de decisão do comprador.

Em razão disso, os estudos acerca do comportamento do consumidor se tornaram vitais para a evolução do marketing ao longo da história. Para se aprofundar no entendimento dos conceitos de comportamento e jornada de consumo, se começará respondendo: o que é comportamento do consumidor?

“[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, Michael R., 2011, p. 33)

Solomon (2011) demonstra mais uma vez a abrangência das relações de troca, conforme se visualizou nas definições de marketing citadas em tópicos anteriores. A convergência para a complexidade do processo de compra também se dá na definição de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor abarca as atividades de obter, consumir e eliminar. Eles definem o estudo do comportamento como um desvendar de o porquê compra-se, defendendo que o marketing se torna seguramente mais eficiente e fácil, quando já se compreende de antemão motivações das pessoas e então se torna simples a concepção de estratégias de persuasão. Um conceito que também se encontra em conformidade com as ideias de Drucker sobre a importância de compreender antes e deixar o produto se vender sozinho, conforme elucidado por Kotler e Keller (2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), ainda elucidam que há o conceito de análise de consumo que consiste no estudo de entender além dos porquês que envolvem as compras, abrangendo como as compras são realizadas e questões que envolvem desde a transação de valor propriamente dita, até as questões de utilização do produto e todos os procedimentos pós-compra.

A *American Marketing Association* (1995)¹⁰, apud Peter e Olson (2009) atenta para o lado complexo e psicológico na caracterização do comportamento do consumidor, definindo-o como “[...] a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca.” (PETER E OLSON, 2009, p.5)

Pode-se afirmar de modo semelhante que essa interação abrange o que perpassa a mente do consumidor, levando em consideração experiências próprias e o cenário em que se insere antes, durante e após a compra. Isto é, tudo o que envolve o ser do consumidor em sua essência e suas ações, considerando a troca realizada naquele momento.

É pertinente ressaltar que a multiplicidade na definição do comportamento do consumidor evidencia o quão multifacetado e complexo é o comportamento humano, que, irrefutavelmente, permanece dinâmico quando o assunto é o consumo; ou como se chamou anteriormente, a relação de troca.

À vista disso, compreender o processo de tomada de decisão de compra como um todo, se torna fundamental para a eficiência do marketing em seu objetivo primordial. O desdobrar desse processo é imprescindível na compreensão e no sucesso das trocas, para ambas as partes envolvidas. O tópico a seguir detalhará o processo de decisão de compra em toda a sua dinâmica e concretude.

2.3.4 Processo de Decisão de Compra

Quando se pesquisa a respeito da decisão de compra das pessoas, encontra-se diversos modelos que analisam de modo global a forma como um indivíduo determina suas escolhas no momento de adquirir um bem ou serviço.

Sabe-se que modelos são estruturas criadas para servirem de exemplo na construção de algo, por isso, quando se depara com uma variedade significativa de modelos que dizem respeito ao processo de decisão de compra, é importante atentar-se mais uma vez à dimensão vasta que esse processo engloba.

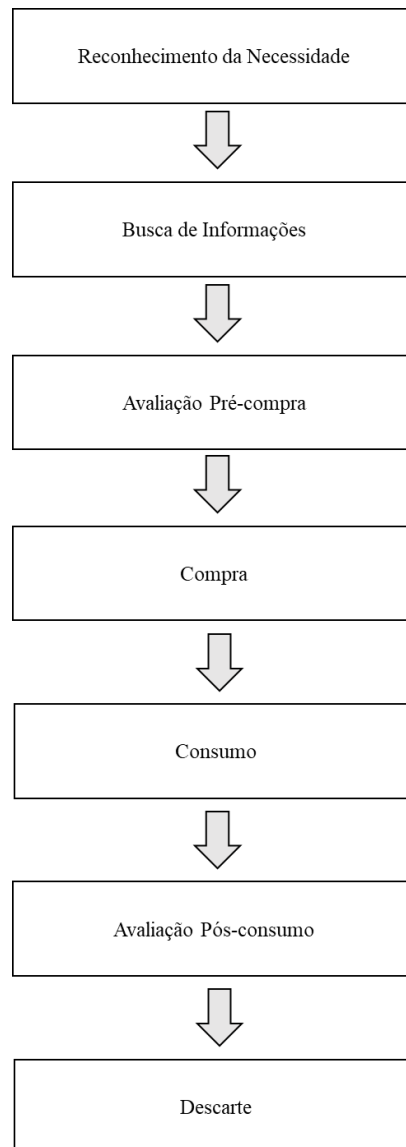
Durante a pesquisa para o presente estudo, um modelo prevaleceu em boa parte dos manuais: o modelo processo de decisão do consumidor (PDC), também conhecido como Modelo de Engel, Kollat e Blackwell ou, de modo simplificado, Modelo EKB. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o objetivo do modelo era interpretar como as pessoas

¹⁰ Peter D. Bennet (ed.), *Dictionary of Marketing Terms*. 2. ed. Chicago: Associação Americana de Marketing, 1995, p. 59.

dispõem acontecimentos presenciados e percepções para construir a lógica coesa que os faz tomar a decisão de compra. Esse modelo se tornou tão popular, que passou a agregar livros-texto de marketing e a base para diversos outros modelos de análise de decisão de consumo ao redor do mundo.

De modo simplificado, os estágios do processo estão ilustrados na figura 4 seguinte.

Figura 4: Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73)

O modelo traz todas as etapas que permeiam a aquisição de algo pelo consumidor, partindo da premissa que toda decisão de compra tem como primordial motivação uma necessidade do indivíduo, ou como alguns autores costumam chamar, algum problema enfrentado.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a necessidade ou o problema são desencadeados pelos mais diversos estímulos e provém muitas vezes de influências externas, por isso, o consumidor só adquire aquele bem ou serviço desejado, se acreditar que a solução trazida por ele possui valor superior ao despendido para obtê-lo. Desse ponto, compreende-se a importância do marketing em gerar estímulos que auxiliem o consumidor na percepção da necessidade ou do problema, para que o que se deseja vender atinja o problema que aquele cliente possui e ele consiga identificar o valor do bem e a razão pela qual ele precisa adquiri-lo. O que significa que, o marketing é a principal ferramenta que desperta o interesse do consumidor por determinada troca de valor, e esse despertar é o responsável por suscitar o próximo passo no processo de decisão do consumo: a busca de informações.

Nesse estágio, o consumidor possui conhecimento de que precisa satisfazer a necessidade identificada, porém o mercado lhe oferece as mais diversas opções e por esse motivo, além do desejo de suprir essa necessidade, ele busca por informações para tomar a decisão que considera a mais adequada. Nessa ocasião, segundo Grewal e Levy (2012), ele pode investigar de forma interna, buscando memórias associadas àquele problema, examinando experiências passadas e seu conhecimento próprio; e ainda, em uma busca externa, ele coleta informações em fontes que para o indivíduo são confiáveis. Muitas das fontes externas são a opinião de pessoas próximas, familiares e amigos, ou mesmo mídias que – conforme os consumidores buscam acreditar – não tendenciam de modo patrocinado para uma determinada escolha.

A exposição às informações, faz com que o consumidor inicie um processo de análise das alternativas encontradas. Conforme ilustram Kotler e Keller (2012), não existe um processo único de avaliação que simplifique os fatores explorados pelo consumidor. A escolha será determinada de modo diferente por cada consumidor; provocada principalmente por critérios individuais e ambientais, incluindo comportamentos, percepções racionais e emocionais e ocasiões que são, em sua maioria, muito particulares, embora existam alguns atributos que atinjam de modo genérico grande parte das pessoas.

De acordo com o que já foi ilustrado, o consumidor busca por aquele bem que trará um valor superior ao que ele dispenderá para adquiri-lo, por conseguinte o marketing tem – entre outros papéis – a função de mapear os atributos levados em consideração por determinados consumidores em relação a determinados produtos. Segundo Grewal e Levy (2012), é notável compreender a natureza dos riscos, dos benefícios e do envolvimento associados com aquela transação.

Com a decisão tomada, isto é, a compra realizada, o consumidor tem posse daquele bem, durante muito tempo esse era o ponto final de análise dos profissionais de marketing; afinal a venda era o objetivo finalístico. Posteriormente, percebeu-se que, apesar de ser a atividade crucial do processo, a compra não era o último estágio de importância a ser avaliado. Isto porque com o bem em posse, o consumidor irá vivenciar a experiência de consumi-lo – imediatamente ou não – e avaliará o benefício obtido, é nessa etapa em que o uso ou usabilidade são testados pelo cliente.

Logo, é desencadeado um estágio fulcral para o processo: a avaliação pós-compra. Este é o período que em grande parte das situações determina a recompra do cliente, é quando a satisfação é medida e a opinião gerada. Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam que a performance da transação é verificada nesse momento, percebe-se se a expectativa do consumidor acerca da troca foi atendida, ou superada; o que implicará em satisfação, ou se o que foi entregue não atendeu ao que foi esperado e o cliente se frustrou, o que acaba por provocar a insatisfação. Portanto, essa etapa é imprescindível na construção do relacionamento entre marca e consumidor; aquele que foi satisfeito, tenderá a recomendar aquela compra ao círculo no qual está inserido e também a comprar novamente, de modo que aquele que não teve a expectativa atendida tende a reportar a experiência insatisfatória no mesmo âmbito.

Todos esses aspectos que envolvem a experiência pós-compra, não dizem respeito somente ao bom funcionamento do produto, algo que já é esperado pelo cliente, mas circunda também o momento de consumo em si e o que ele desperta no indivíduo. Desde a avaliação do custo-benefício gerado, até as sensações emocionais provocadas e caso o produto seja consumido em conjunto, a opinião de quem viveu o consumo com ele. Dessa maneira, a comunicação daquilo que se vende precisa ser equilibrada com aquilo que o bem é capaz de atender, diferenciando cada perfil de consumidor atendido, buscando assim manter favorável a proporção entre expectativa e realidade com o objetivo final de satisfazer o consumidor.

O último passo do processo é o descarte, momento no qual o consumidor se desfaz do bem adquirido, seja, conforme citam Blackwell, Miniard e Engel (2005), o descarte completo, a reciclagem e até mesmo o repasse do produto. Como completam Kotler e Keller (2012), a doação, a troca, o serviço a um novo propósito ou mesmo o armazenamento. Esse estágio varia de modo significativo de acordo com a categoria do produto em si, por isso é importante verificar a durabilidade e preparar a estratégia de fidelização do consumidor. Afinal, existe uma grande diferença de durabilidade entre um automóvel e um produto de limpeza, por exemplo, além do envolvimento na compra e todos os pormenores que abarcam o processo de decisão do início ao fim.

Durante todo o processo de compra, existem facetas diferentes do consumidor a serem identificadas e gerenciadas pela gestão de marketing, culminando na importância de compreender e construir um relacionamento de longo prazo com aqueles ampliando o ticket médio de compra e a fidelização.

2.3.5 Marketing de Relacionamento

2.3.5.1 Conceitos Importantes

Segundo Madruga (2010), o marketing de relacionamento na atualidade é uma ferramenta que privilegia a interação entre empresa e consumidor, tendo o objetivo de desenvolver em conjunto valores que farão com que aquele cliente tenha uma relação duradoura com a marca e que as duas partes sejam beneficiadas nesse relacionamento.

Existem seis funções principais que o marketing de relacionamento possui e todas elas envolvem a satisfação do cliente e o sucesso da organização, são elas:

- Elaboração conjunta de visão e cultura empresarial voltada para os *stakeholders*, unindo o objetivo da empresa de obter excelência nos relacionamentos internos e externos;
- Construção de objetivos de marketing de relacionamento referentes à visão e sempre claros e disseminados a todos;
- Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores para e com os clientes, ação conjunta;
- Ações táticas implementadas com foco no relacionamento colaborativo com clientes;
- Benefícios mútuos são obtidos: a empresa compreende a necessidade do cliente entregando o valor esperado e o cliente coopera em retorno;
- Capacitação e conscientização dos colaboradores, eles são a chave principal desse contato pessoal de sucesso. (MADRUGA, 2010)

Toda essa cultura é trabalhosa para a empresa, mas muito menos onerosa do que não conhecer o cliente. Gummesson (2010) menciona o fato de que muitas empresas e autores de marketing possuem a crença de que dados estatísticos e pesquisas de mercado são os melhores meios de coleta para se conhecer o consumidor, no entanto ele cita que a proximidade com o consumidor é muito superior a qualquer dessas técnicas.

“A pesquisa de mercado, juntamente com o uso de técnicas “aprovadas”, é um complemento ao conhecimento que vem naturalmente, por meio dos relacionamentos com o cliente, da interação e da reflexão ativa, mas não é a fonte principal do conhecimento de marketing.” (GUMMESSON, 2010, p. 113.)

O autor cita que existem dois tipos de relacionamento com o cliente: próximo ou distante. O relacionamento próximo costuma ser direto ou indireto, mas possui um caráter mais pessoal, enquanto o relacionamento distante é indireto e impessoal, muitas vezes contando com intermediários e mesmo a pesquisa de mercado como fornecedora de informações.

Dentro desse conceito há ainda a diferença entre o entendimento em primeira mão – que acontece por meio de experiência pessoal e envolvimento – e o entendimento de via indireta, caracterizado por repasse de intermediários. Quando o relacionamento é direto e próximo, e há discussão, observação e participação dos profissionais da linha direta do marketing em relação ao consumidor, o entendimento sobre este é altamente superior às coletas de dados indiretas e impessoais (GUMMESSON, 2010).

O ciclo de vida do relacionamento do cliente se baseia no fato de que o fornecedor tem capacidade de satisfazer as necessidades e cumprir as promessas que fez ao cliente, isto é, entregar o valor prometido – ou um valor superior – com o objetivo de prolongar o relacionamento e manter as vendas. A lógica se faz muito coerente, à medida de que um cliente satisfeito naturalmente tende a comprar novamente e indicar a marca (GUMMESSON, 2010; KOTLER E KELLER, 2012). Após explanar sobre relacionamento com o cliente, a seguir será explicado a metodologia *Net Promoter Score* e sua aplicação para demonstrar a conectividade cliente-marca.

2.3.5.2 A metodologia *Net Promoter Score* e a satisfação do cliente

Kotler e Keller (2012) citam que muitas empresas possuem como prioridade a mensuração da satisfação de seus consumidores. Os autores citam que uma pergunta é imprescindível – e talvez a mais importante a ser feita para o cliente: “Qual é a probabilidade de você recomendar esse produto a um amigo ou colega?”. A resposta a essa pergunta consiste na metodologia *Net Promoter Score* (NPS) que consiste na avaliação da reputação de uma organização baseada em uma escala de indicação.

Nessa lógica, os clientes são convidados a avaliarem a probabilidade de recomendarem a marca ou produto a um amigo atribuindo uma nota de 0 a 10. Aqueles que derem notas de 0 a 6 são considerados detratores, isto é, pessoas que tendem a depreciar a marca ou o produto para terceiros e podem não voltar a comprar. Pessoas que atribuírem notas 7 e 8 são considerados neutros ou passivamente satisfeitos, são aqueles que não falam sobre marca nem de modo positivo e nem de modo negativo, por isso não interferem no índice. As notas 9 e 10 caracterizam os promotores, aqueles considerados satisfeitos com a marca e que a promoverão para outras pessoas quando tiverem oportunidade (KOTLER E KELLER, 2012).

Esse indicador é considerado simples e eficaz, por induzir o consumidor a responder de forma intuitiva e espontânea, além de medir de modo inteligível a compreensão que o consumidor possui sobre a marca ou o bem em questão.

Anexo a essa lógica, está a construção de todos os componentes que envolvem a compra e a mensuração da satisfação do cliente em relação a estas; componentes tais que abrangem mais do que o produto em si e que serão dissecados no tópico seguinte, através da integração do mix de marketing, também denominado 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

2.4 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, abrange um conjunto de variáveis controladas pelo gestor com objetivo de influenciar a busca pelo produto em questão.

“O composto de marketing é o conjunto de atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades dos mercados-alvos” (GREWAL E LEVY, 2012, p.6).

Jerome McCarthy foi o autor responsável por classificar essas variáveis seguindo quatro perspectivas que ficaram conhecidas como os 4 P's do marketing: produto, preço praça e promoção. Tais variáveis se tornaram fundamentais na estratégia das empresas ao longo dos anos e vem sendo aprimoradas de acordo com as mudanças do mercado. A ampliação desse conceito e o modo como a relação de consumo vem se tornando complexa, fez com que a evolução do composto se volvesse imprescindível. (KOTLER E KELLER, 2008)

2.4.1 Produto

Um produto pode ser definido como uma oferta que visa satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

Segundo Urdan e Urdan (2013), produto é algo que satisfaz uma necessidade e/ou um desejo do cliente e que configura uma troca entre fornecedor e quem o recebe.

Para Kotler e Keller (2012), o projeto do mix de marketing se inicia na concepção do produto, que nada mais é do que a oferta que visa satisfazer a necessidade do cliente. É interessante ressaltar que esse conceito de produto abrange mais do que um bem tangível, referindo-se também a serviços e todas as experiências que circundam essas ofertas.

“Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 348).

O produto deve ser concebido com criatividade, diferenciação e inovação visando valor, a ser discutido na sequência.

2.4.1.1 Hierarquia de Valor

A hierarquia de valor para o cliente conta com cinco níveis que agregam valor e juntos condicionam todos os benefícios apresentados e percebidos pelo cliente (KOTLER E KELLER, 2012). O primeiro deles é o benefício central ou benefício núcleo, caracteriza-se por ser o que de fato está sendo adquirido pelo consumidor. Se referem aos benefícios procurados pelo consumidor ao adquirir um produto.

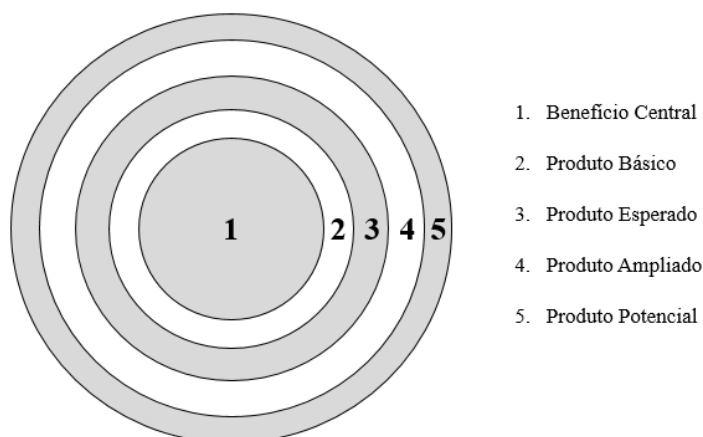
O segundo nível transforma o benefício central em produto básico, o qual evolui no terceiro nível para o produto esperado, abrangendo uma série de atributos que os compradores esperam obter adquirindo o produto em questão. No nível quatro é preparado o produto ampliado com o objetivo de superar as expectativas do comprador, é um momento crucial na conquista do cliente.

Por último, o quinto nível diz respeito ao produto potencial consistindo no cerne da diferenciação desse produto. É o nível que engloba toda a possível evolução e transformação daquele produto no futuro, com a finalidade de satisfazer o cliente e tornar o produto ainda mais diferenciado.

O gerenciamento desses níveis se torna fundamental para que a empresa se mantenha competitiva e consiga determinar a diferenciação do seu produto. A ampliação do produto visando a superação de expectativa do cliente onera o processo de concepção do produto, mas em contrapartida, amplia o valor agregado transformando um consumidor satisfeito em um consumidor fiel.

Pode-se observar as dimensões da ferramenta na figura 5.

Figura 5: Hierarquia de Valor do Produto



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller 2012, p.348.)

Após abordar a agregação de valor, discutir-se-á a seguir a classificação dos produtos quanto à sua durabilidade.

2.4.1.2 Classificação de Produtos quanto à Durabilidade

Cada tipo de produto exige estratégias específicas, por isso é interessante analisar os produtos de acordo com a perspectiva de durabilidade e tangibilidade; analisando o custo e o valor da troca em relação aos benefícios gerados e seus prazos.

- Bens duráveis: são tangíveis, geralmente utilizados por períodos maiores (pelo menos um ano), possuem margens mais altas e requerem maiores garantias. Bons exemplos são roupas, eletrodomésticos e softwares (URDAN E URDAN, 2013; KOTLER E KELLER 2012).
- Bens consumíveis ou não duráveis: são tangíveis, comprados com maior frequência e utilizados poucas vezes até se esgotarem. Estão disponíveis em mais pontos, possuem margem menor e são anunciados de forma mais frequente. Exemplos são cerveja, shampoo e achocolatado (URDAN E URDAN, 2013; KOTLER E KELLER, 2012).
- Bens descartáveis: utilizados em períodos curtos, até perderem sua funcionalidade e serem descartados ou reutilizados em outra função. Exemplos

como cartuchos de impressora e barbeadores plásticos descartáveis (URDAN E URDAN, 2013).

- Bens de coleção: itens de conjuntos valorizados que não são analisados pelo seu uso. Os exemplos podem variar bastante, comumente conhece-se os selos e muitos artigos variados (URDAN E URDAN, 2013).

No tópico a seguir a discussão perpassa a classificação dos bens de consumo e suas facetas mercadológicas.

2.4.1.3 Classificação dos Bens de Consumo

Kotler e Keller (2012) salientam ainda que existe uma grande variedade na grade de bens de consumo e ao classificá-los, se consegue traçar estratégias assertivas para a concepção e comunicação do produto em questão.

Segundo a classificação, os bens de conveniência são aqueles comprados com alta frequência e que não despendem muito esforço de análise por parte do consumidor. Podem ser bens básicos como creme dental e biscoito, por exemplo, ou podem ser bens impulso, comprados sem reflexão nenhuma, como doces e jornais, em filas de espera nos caixas. E ainda os bens de emergência, adquiridos de uma necessidade súbita como capas de chuva quando começa a chover e o consumidor não se preveniu. Urdan e Urdan (2013) ainda completam que são produtos que podem ser baratos e que se vendem mais por disponibilidade e preço.

Elevando um pouco a complexidade da decisão, existem os bens de compra comparada que consistem naqueles que usualmente fazem o consumidor comparar atributos como qualidade, preço, entre outros. Artigos de decoração, vestuário e eletrodomésticos se enquadram nessa classificação. Kotler e Keller (2012) citam que dentro dela existem os bens homogêneos, que possuem a mesma qualidade, mas preços diferentes e os bens heterogêneos que se diferem em mais atributos que podem ser classificados pelo cliente como mais importantes do que o preço, por exemplo.

Tem-se os bens de especialidade que se constituem por características singulares de identificação com a marca e geralmente exigem um esforço extra do consumidor no momento da compra. Também citados como bens que contam com alta preferência pela marca e elevada percepção de risco. Segundo Kotler e Keller (2012) são bens que não abarcam comparações e que os consumidores costumam investir tempo e energia na compra deles; bons exemplos desse tipo de bem são os automóveis.

Ainda nessa classificação os bens não procurados, os quais são aqueles que os compradores não têm conhecimento a respeito ou não costumam procurar por eles com regularidade. Por exemplo, seguros de vida e lápides. (KOTLER E KELLER, 2012).

A seguir é apresentado o quadro 1 adaptado de Kotler e Armstrong resumindo alguns conceitos da classificação de bens e consumo.

Quadro 1: Considerações de marketing para produtos de consumo

Considerações de Marketing	Conveniência	Compra Comparada	Especialidade	Não Procurado
Comportamento de compra	Frequente, pouco planejamento, pouca comparação e baixo envolvimento.	Menos frequente, muito planejamento e esforço, comparação entre marcas.	Preferência e fidelidade à marca, esforço especial, pouca comparação e baixa sensibilidade à preços.	Pouca conscientização e conhecimento.
Preço	Baixo	Médio (mais alto)	Alto	Varia
Distribuição	Ampla e localizações convenientes.	Seletiva e em menos pontos de venda.	Exclusiva em único ou poucos pontos de venda por área.	Varia
Promoção	Em massa pelo fabricante.	Propaganda e venda pessoal: fabricante e revendedor.	Promoção dirigida com cuidado: fabricante e revendedor.	Propaganda agressiva, venda pessoa: fabricante e revendedor.
Exemplos	Creme dental, sabão em pó.	Mobiliário, vestuário e eletrodomésticos.	Carros, bens de luxo.	Seguros de vida, lápides.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, (2008, p.202.)

Todo produto tem que atender às necessidades e desejos dos clientes dentro da melhor relação custo-benefício, focando no fator preço a ser discutido na próxima seção.

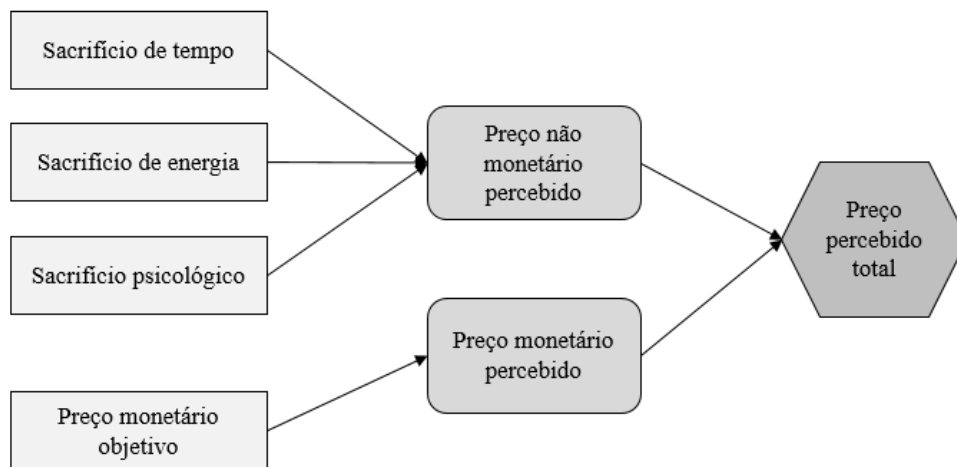
2.4.2 Preço

“O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros elementos geram custo.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 411). Grewal e Levy (2012) definem o preço como tudo aquilo que o cliente renuncia em troca do produto.

Kotler e Armstrong (2008) elucidam que o preço é a quantia em dinheiro que o consumidor dispende para obter um produto ou serviço. De modo mais complexo, o preço envolve os valores trocados pelo consumidor para usufruir dos benefícios gerados pelo bem adquirido.

Segundo Urdan e Urdan (2013), na concepção de marketing o preço possui dois elementos: o componente monetário e o não monetário. O componente monetário vai além do preço pago pelo produto ou serviço, e inclui custos monetários de operação, manutenção e descarte do produto. Já o componente não monetário consiste em elementos intangíveis que elencam aspectos psicológicos, tempo e energia empregados no consumo do produto. Os componentes do preço estão ilustrados na figura 6 abaixo.

Figura 6: Componentes do preço na concepção do marketing



Fonte: Adaptado de Urdan e Urdan, (2013, p.319.)

O preço ainda é um elemento muito significativo do mix e é um dos principais – se não o principal – fatores de influência sob o consumidor de modo geral. Ele afeta a escolha do consumidor em diferentes situações de compra e em diferentes tipos de produto, sendo ainda fundamental na determinação da participação de mercado da empresa e sua lucratividade. Por isso, as práticas de deliberação de preço são complexas e revelam mudanças ao longo da história.

2.4.2.1 Fatores para a Determinação do Preço

Para a determinação do preço, Kotler e Keller (2012) defendem seis etapas fundamentais citadas no quadro 2.

Quadro 2: Etapas na definição de uma política de determinação de preço

Etapas
1. Seleção do objetivo de determinação dos preços.
2. Determinação da demanda.
3. Estimativa de custos
4. Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes.
5. Seleção de um método de determinação de preços.
6. Seleção do preço final

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.417.)

Segundo Kotler e Keller (2012), em primeiro lugar o gestor precisa decidir como será posicionada sua oferta no mercado, em seguida perceber que cada nível de preço gera um nível diferente de demanda e, por conseguinte, diferentes impactos nos objetivos da organização. Com a demanda estimada, é crucial que se faça uma estimativa dos custos que envolvem o produto de ponta a ponta; de modo que se a demanda estabelece um teto para o preço, os custos estabelecem um piso.

Chega o momento de analisar os custos estabelecidos e observar o mercado de modo mais amplo, compreender quem são os concorrentes, o que oferecem e quais são os preços praticados por eles. Nesta etapa, há de se compreender qual será o posicionamento do produto no mercado em relação aos concorrentes.

Logo, é chegada a fase de selecionar qual será o método de determinação dos preços praticados, uma vez que a empresa já mapeou a demanda, seus custos internos e possui uma visão do mercado no qual se insere. Dentre as formas de precificar, Kotler e Keller (2012) ressaltam algumas:

- Preço de mark-up: o método mais simples, que consistem em adicionar um mark-up de uso padrão aos custos determinados. É um método que normalmente funcionava em épocas menos dinâmicas do mercado e em setores mais austeros como a construção civil, por exemplo.
- Preço de retorno-alvo: essa determinação vem de selecionar um preço que rende a taxa de retorno interno (ROI) da empresa. Método mais usual em empresas de serviços públicos.
- Preço de valor percebido: uma metodologia que tem crescido ao longo dos anos e se baseia em vários elementos que compõem o valor do produto. Esse procedimento incorpora a imagem que o consumidor possui do produto, os canais de logística, a qualidade e garantias, o atendimento e outros atributos subjetivos e variáveis que envolvem a oferta do fabricante e a expectativa do

comprador. “As empresas devem entregar o valor prometido por sua proposta de valor e o cliente deve perceber esse valor.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 426).

- Preço com base no valor ideal: as empresas tendem a fidelizar seus clientes praticando um preço mais baixo por uma oferta de qualidade mais elevada. Essa determinação consiste no redesenho das operações internas com objetivo de reduzir custos, sem renunciar à qualidade e assim atrair mais clientes.
- Preço de mercado: é a orientação de preços com base nos concorrentes. Muito utilizada quando custos são relativamente complexos de se mensurar ou existe incerteza em relação aos passos da concorrência em um setor geralmente competitivo; é uma boa solução nesses casos.
- Preços por leilão: popularizado recentemente, principalmente no mercado online, esse método é utilizado para que as empresas eliminem estoques excessivos e também em lojas de revenda ou bazares.

Por fim, configura-se a seleção do preço final. Essa última etapa abrange uma análise de todas as etapas anteriores e ainda uma investigação do modo como os outros elementos do mix interferem no preço e vice-versa.

É importante que se estabeleça as políticas de preço, a estrutura de compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros.

“De modo geral, as empresas não determinam um preço único, mas elaboram uma estrutura de determinação de preços que reflete variações geográficas na demanda e nos custos, exigências de segmento de mercado, oportunidade de compra, níveis de pedidos, frequência de entrega, garantias, contratos de serviço e outros fatores.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 432).

À vista disso, o processo de definição de preços é um dos mais importantes do composto de marketing e deve ser analisado com elevada cautela.

Todo produto com a precificação correta e convergente aos interesses do mercado deve ser comercializado em uma praça considerando visibilidades e acessibilidade para o consumidor, ponto de discussão a seguir.

2.4.3 Praça

Segundo Grewal e Levy (2012), a praça ou distribuição integra todas as atividades da cadeia de suprimento responsáveis por levar o produto ao consumidor e fazer isso de modo certo, para o cliente certo e na hora certa.

Afinal, os profissionais de marketing gerenciam o composto com o objetivo de efetivar as trocas com o mercado e essas só acontecem se o produto estiver no lugar certo, no momento ideal e da maneira como o cliente espera (URDAN E URDAN, 2013). Essas atividades envolvem os canais de marketing e sua gestão.

Canais de marketing consistem em:

“[...] conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 448).

Complementarmente, os canais também são descritos como instituições em conjunto que transferem a propriedade de produtos, sendo responsáveis por movimentá-los do ponto de produção para o ponto de consumo (GREWAL E LEVY, 2012).

Um canal de marketing é um transferidor de mercadorias e preenche as lacunas ao longo da cadeia que envolvem tempo, lugar e a posse do produto entre quem fornece e quem precisa dele. Ao longo do canal de distribuição diferentes arranjos são montados de acordo com o setor, as funções envolvidas, os objetivos, os momentos e a expertise da empresa em questão. A questão que envolve a tomada de decisão de fluxo nos canais consiste em compreender quais funções precisam ser realizadas, quem as realizará e como serão feitas.

Segundo Kotler e Keller (2012), todas as funções do canal possuem três pontos que convergem: recursos escassos, geralmente podem ser melhor realizadas por quem tem expertise no ramo e podem ser trocadas por agentes do canal. Os autores ressaltam que muitas vezes a transferência de atribuições a intermediários pode reduzir custos e preços, além de elevar a eficiência, todavia se torna necessário um aumento na margem para compensar o investimento.

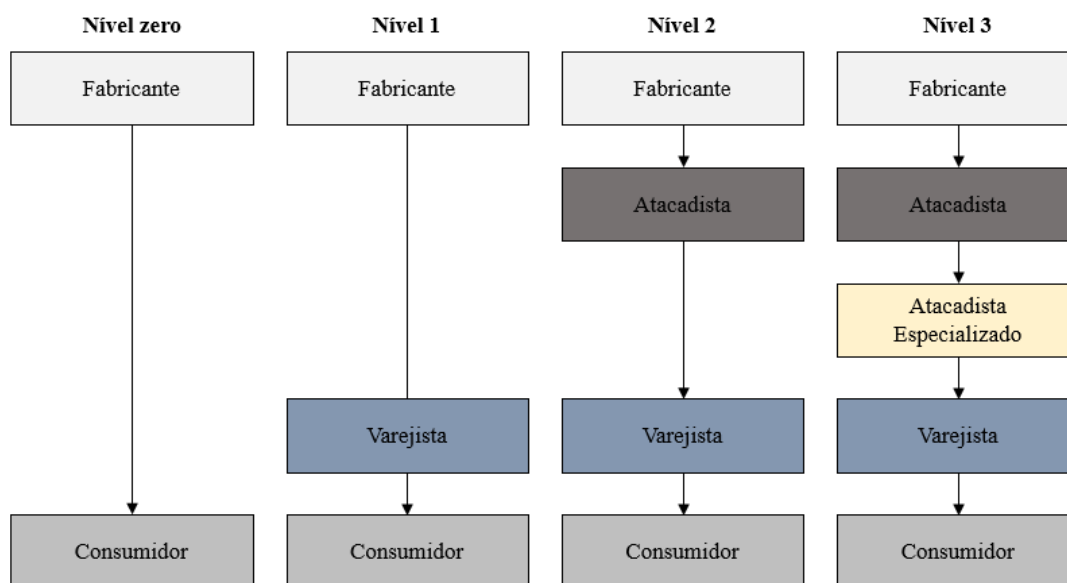
As alterações no canal ocorrem na descoberta e melhoria da eficiência da combinação de incumbências ao longo da rede, visando compreender o desenho que melhor reflete no processo de distribuição. Desse modo, cada participante da rede poderá agregar valor até que o produto alcance o consumidor final.

2.4.3.1 Níveis de canal

Kotler e Armstrong (2008) elucidam que cada intermediário do canal que realiza alguma ação para aproximar comprador e fabricante representa um nível de canal. Fabricante e comprador sempre fazem parte de todos os canais, são início e fim da distribuição, respectivamente.

A figura 7 ilustra os canais geralmente utilizados no mercado de bens de consumo.

Figura 7: Canais de marketing de bens de consumo



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.453.)

Dentre as diferentes extensões observadas na figura 7, a primeira delas é conhecida como canal de nível zero caracterizada pela venda direta entre fabricante e consumidor final. O exemplo mais claro dessa extensão seriam as vendas domiciliares. Em seguida, têm-se o canal de nível 1 que conta com apenas um intermediário, o varejista e depois o canal de nível 2 que conta geralmente com um atacadista e um varejista antes de chegar ao consumidor final. O nível três conta ainda com um atacadista especializado e é utilizado em setores muito específicos (KOTLER E KELLER, 2012).

Quanto mais extenso o canal se torna, mais difícil é obter um feedback direto do consumidor final e também de analisar seu comportamento. Por isso, é interessante pensar no estreitamento do canal desde que se analise a viabilidade de múltiplas distribuições para procurar aquele que equilibrará a eficiência buscada em diferentes objetivos.

Por fim, vendas exitosas se concretizam com comunicação inteligente e criativa para informar e persuadir o consumidor, alvo de apresentação na próxima seção.

2.4.4 Promoção

Ferreira (2004)¹¹ *apud* Urdan e Urdan (2013, p. 378) define comunicação como: “a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom

¹¹ FERREIRA, Aurélio B. de H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2004.

entendimento entre pessoas.” Uma atividade que tem como finalidade ligar pessoas para que elas possam trocar e compartilhar informações.

A troca de informação entre empresa e cliente pode se dar de formas muito variadas e também com diversas finalidades: o cliente pode desconhecer a empresa ou o produto, ele pode estar em análise comparativa entre marcas ou simplesmente ainda não se convenceu de que vale à pena adquirir aquele determinado produto. Por essas razões, existem veículos e linguagens dos mais diversos para atender à demanda do profissional de marketing.

A comunicação em marketing é:

“[...] o meio o pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. [...] representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 512)

Desse modo, a comunicação completa o mix de marketing amarrando todo o processo de concepção do produto até o descarte no momento pós-venda. Ela ajuda na conquista e manutenção do relacionamento com clientes, conecta empresas a públicos-alvo (URDAN E URDAN, 2013).

O mix de promoção, segundo Kotler e Armstrong (2008), consiste em uma série de combinações específicas de elementos de comunicação que a empresa utiliza para se comunicar de forma persuasiva com o consumidor, visando demonstrar valor para ele e construir também um relacionamento duradouro.

2.4.4.1 Ferramentas de Comunicação

As principais ferramentas de comunicação analisadas por Kotler e Keller (2012), serão elucidadas, bem como a indicação de outros autores.

- Propaganda: é a apresentação paga, a promoção não pessoal de qualquer ideia, bem ou serviço. São anúncios ou mensagens persuasivas veiculadas com o objetivo de informar e/ou persuadir um determinado público (URDAN E URDAN, 2013; KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2008).
- Promoção de vendas: consiste em incentivos especiais que buscam estimular a compra, acrescentam valor a essa compra e costumam ser de curto prazo (URDAN E URDAN, 2013; KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012).
- Venda pessoal: representa a interação pessoal da força de venda da empresa com o consumidor, é um fluxo direto entre vendedor e comprador, projetado para apresentar

bens ou serviços ao consumidor e promover a venda direta (KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

- Marketing direto ou interativo: uso de ferramentas de comunicação que possibilitam o contato direto com o público-alvo específico e identificado, visando diálogo e o cultivo do relacionamento duradouro (KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2008).
- Relações públicas e publicidade: uma série de programas que a empresa desenvolve para monitorar as perspectivas dos consumidores-alvo, através da publicidade positiva e construção de uma imagem favorável enquanto marca e/ou gerar a venda indireta de bens ou serviços (URDAN E URDAN, 2013; KOTLER E KELLER, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2008).
- Eventos e experiências: atividades patrocinadas por organizações destinadas a proporcionar ligação entre clientes e marca, através de experiências associadas à marca. Cada vez mais presentes no marketing moderno (KOTLER E KELLER, 2012).
- Marketing boca a boca: comunicação direta entre pessoas, verbal, escrita ou de modo on-line que diz respeito à experiências de consumo e opiniões sobre marcas, bens ou serviços. (KOTLER E KELLER, 2012).

O quadro 3 enumera exemplos de recursos que possibilitam o uso das ferramentas de promoção no cotidiano da comunicação de marketing.

Quadro 3: Plataformas Comuns de Comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Venda pessoal	Marketing direto ou interativo	Relações Públicas	Eventos e experiências	Marketing boca a boca
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios, loterias	Apresentações de vendas	Catálogos	Kit de imprensa	Esportes	Interpessoal
Embalagem/espço externo	Prêmios e presentes	Reuniões de vendas	Mala direta	Discursos	Entretenimento	Salas de bate-papo virtual (chats)
Cinema	Amostras	Programas de incentivo	Telemarketing	Seminários	Festivais	Blogs
Folhetos e manuais	Feiras comerciais	Amostras	Compras eletrônicas	Relatórios anuais	Artes	
Cartazes e panfletos	Exposições	Feiras Comerciais	Televendas	Doações de caridade	Causas	
Diretórios	Demonstrações		Fax	Publicações	Visitas à fábrica	
Reimpressão de anúncios	Cupons		E-mail	Relações com a comunidade	Museus de empresas	
Painéis	Descontos		Correio de Voz	Lobby	Atividades ao ar livre	
Placas de sinalização	Financiamento a juros baixos		Blogs corporativos	Mídia de identidade		
Sinalização de pontos de venda	Bonificações de Troca		Sites	Revista corporativa		
DVDs	Programas de continuidade					

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 515.)

Evidentemente, cada tipo de estratégia de comunicação traz benefícios e ônus em proporções diferentes de acordo com o setor de atuação, o tamanho da empresa e o tipo de público. A seguir, o quadro 4 elucida alguns pontos fortes e fracos de algumas das ferramentas explicitadas anteriormente.

Quadro 4: Forças e fraquezas das ferramentas do composto promocional

Ferramenta	Forças	Fraquezas
Propaganda	Cria consciência e informa uma grande audiência sobre o produto.	“Intromete-se na vida da audiência, concorre com muitos estímulos e costuma ser cara.
Marketing direto	Pode ser altamente focado; excelente para alcançar pequenas audiências ou nichos; econômica para pequenas audiências; pode criar comunicação um a um pela personalização; oferece meio de feedback ao cliente.	A efetividade depende de um banco de dados acurado; é comum ser desconsiderado pela audiência em virtude da profusão de mensagens; é caro para grandes audiências.
Venda pessoal	Permite ajustamento individualizado e contínuo entre emissor e receptor; receptor pode dar o seu feedback prontamente; entrega as mensagens mais informativas e persuasivas.	É a ferramenta mais cara, por contato; pode ser irritante se o receptor não a deseja ou o vendedor é deficiente.
Promoção de Vendas	Estimula resposta imediata com incentivos extras e a melhora do valor percebido; cria excitação na audiência, podendo levar a compras repetidas, e desperta o apoio de intermediários.	Cria expectativas de preços mais baixos e novas promoções de vendas; pode prejudicar a força da marca e reduzir a lealdade do cliente; aumenta profusão de estímulos.
Relações Públicas	Compreende e se comunica com diversos públicos relevantes; monitora de produtos e da empresa, prevenindo problemas; pode criar boa vontade por parte dos públicos.	Efeitos não costumam ser rápidos; vendas são desencadeadas indiretamente; efetividade é mais difícil de ser medida.

Fonte: Adaptado de Burnett e Moriarty (1998)¹²apud Urdan e Urdan, (2012, p. 390 p. 114.)

Após a explanação do referencial teórico que abarcou as principais teorias que sustentam o presente estudo, o foco passa a ser na exposição dos aspectos metodológicos a serem explanados no capítulo a seguir.

¹² Adaptado de BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. Introduction to marketing communications. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. p. 114.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do presente estudo é analisar o perfil e o comportamento do consumidor da empresa de comércio online de vestuário Chico Rei, apreendendo atitudes, interesses e percepções dos clientes. O problema de pesquisa abordado foi: Quem são e como se comportam os consumidores da Chico Rei? Com o objetivo geral de analisar o perfil e comportamento de compra dos clientes.

Dentre os objetivos específicos para a realização do trabalho, propõe-se: (i) identificar o perfil dos consumidores da Chico Rei, (ii) compreender o processo de decisão de compra das pessoas identificadas na amostra, (iii) interpretar estímulos e preferências dos clientes, (iv) compreender o relacionamento entre cliente e marca, (v) entender como o consumidor reage ao mix de marketing da empresa, e (vi) investigar a imagem que este consumidor apreende da marca.

A pesquisa em questão tem caráter exploratório, que segundo Zanella (2009), “tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno.” No que concerne à Chico Rei objetivou-se expor as características dos consumidores e as estratégias de marketing do negócio, estabelecendo correlações entre as variáveis.

Quanto aos meios, realizou-se uma pesquisa on-line com os clientes Chico Rei, com o levantamento de informações mediante questionário com perguntas fechadas e uma questão aberta. Também foi realizada uma sondagem com os gestores da Chico Rei, a observação do ambiente e acesso ao sistema de gestão interno, que agregaram informações para enriquecimento do trabalho.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo de caso, visto que o estudo é concentrado em um único caso. De acordo com Gil (1999, p.73)

“o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos [...]”.

Depreende-se que o estudo tem um caráter quantitativo. De acordo com Zanella (2009), enquanto a pesquisa qualitativa tem base em conhecimentos teórico-empíricos e não faz uso de instrumentos estatísticos, a pesquisa quantitativa se utiliza principalmente de tais instrumentos e se atenta a dados numéricos para a representação da realidade; a pesquisa quantitativa mede objetivamente e como o nome sugere, quantifica os dados. Os dados secundários para a construção do referencial teórico foram obtidos através de pesquisa bibliográfica baseada em publicações em livros, sites, periódicos e documentos da Chico Rei.

No que diz respeito à investigação quantitativa, foi utilizado o questionário como técnica de coleta de dados. Segundo Malhotra (2012, p. 242), um questionário é “[...] é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados.”

Zanella (2009) afirma que o questionário é um instrumento que possui potencial positivo para atingir um número mais elevado de pessoas, pois pode ser aplicado pessoalmente ou enviado via diversos meios. A ferramenta de construção do questionário foi o site Typeform, plataforma utilizada pela empresa Chico Rei em suas pesquisas. O acesso ao instrumento está disponível no Apêndice B.

Neste estudo, o questionário foi enviado via e-mail profissional da própria autora para a base total de clientes que já havia feito pelo menos uma compra, um total de 74.083 pessoas. O envio do instrumento foi realizado através de uma plataforma on-line de coleta e tabulação de dados utilizada pela Chico Rei, o Typeform, em 27 de julho de 2017 e obteve taxa de resposta de 3,24% dentro do critério selecionado na amostra de 74.083 pessoas. Tal amostra foi obtida por conveniência e tem caráter não-probabilístico. Durante quatro dias de coleta foram obtidas 2.403 respostas válidas, tendo o questionário sido desativado no dia 31 de julho de 2017.

Os dados coletados e tabulados pelo Typeform foram inseridos no software Excel 2013, onde foram analisados através de histogramas construídos e descrição de frequência apresentados no escopo de análise da pesquisa.

Tendo sido apresentados os aspectos metodológicos que permeiam o estudo, a seguir será explicitado o estudo de caso em si e seus desdobramentos.

4. ESTUDO DE CASO

Tendo esclarecido que o estudo de caso apontará a realidade específica de uma empresa de comércio eletrônico, levando em consideração o comportamento de seu consumidor; o tópico a seguir apresenta a Chico Rei.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA CHICO REI

A Chico Rei é um e-commerce de produtos que representam a cultura pop. A empresa nasceu da ideia de um jovem universitário que viu na produção de camisetas criativas o potencial de crescimento, devido à demanda do público universitário da cidade de Juiz de Fora.

A organização possui suas instalações em um prédio localizado na Rua Jorge Fayer, número 55, no Bairro Santos Dumont, em Juiz de Fora, Minas Gerais. Neste local são produzidos e estampados os itens de vestuário, além da gestão de estoque e logística de envios e todas as atividades administrativas como tecnologia da informação, atendimento ao cliente, criação, marketing e gestão financeira.

Com cerca de 10 anos de mercado, a marca já conta com cerca de 50 funcionários, mais de 300 mil clientes atendidos, 2100 estampas criadas, 1 milhão de produtos fabricados, 2500 cidades atendidas em 30 países diferentes, 500 multimarcas revendedoras e mais de 800 mil seguidores nas redes sociais.

As vendas de produtos são feitas através da loja virtual “chicorei.com”, um site que serve como plataforma de vitrine e transação de pedidos entre marca e cliente. A venda física é feita por lojas autorizadas em todo o Brasil. Logo, a Chico Rei realiza transações B2C (de empresa para o cliente) e B2B (de empresa para empresa), o foco desse estudo é a relação B2C.

Desde o seu nascimento, a Chico Rei investe no conceito de seus produtos e possui uma proposta de valor muito bem definida, a palavra de ordem da empresa é criatividade. Hoje, além das camisetas, o mix de produtos abrange itens de decoração (canecas, posters e almofadas), acessórios (capas para celular, sketchbooks e lenços) e uma linha pet.

Para os gestores, o objetivo é que as pessoas se expressem em uma era de necessidade de liberdade individual, materializando ideias que transmitem de forma criativa um estilo de vida através de produtos e ações. A Chico Rei acredita que é importante dar possibilidades para pessoas se expressarem em uma era de necessidade de expressão do próprio ser.

A missão da Chico Rei é: “Ser uma empresa reconhecida pelo bom trabalho feito para a sociedade; com uma equipe satisfeita, realizada e feliz que compartilha dos nossos valores e acredita na Chico Rei.”

O sócio fundador da empresa faz parte da geração Y e possui muitas das características estudadas, praticando uma gestão flexível, dinâmica, aberta à inovação e horizontalizada. Por isso, a comunicação da marca se mantém jovem e possui um diálogo moderno e direto com seu público-alvo. O marketing é uma das principais vertentes internas da Chico Rei, possui importância fundamental no cotidiano da empresa e conta com uma contribuição criativa que vai além da equipe.

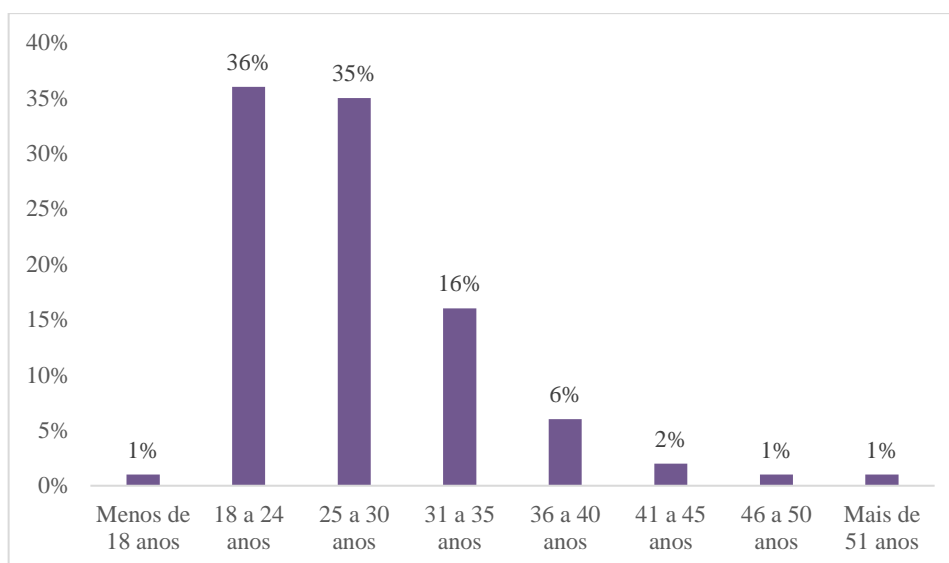
O estudo a seguir traz a perspectiva dos consumidores acerca das práticas de marketing adotadas pela Chico Rei, com foco na descrição de seu perfil; é um retrato de como o público participa do diálogo com a marca e a imagem que ele possui da organização.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Nesta seção apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa realizada com os consumidores.

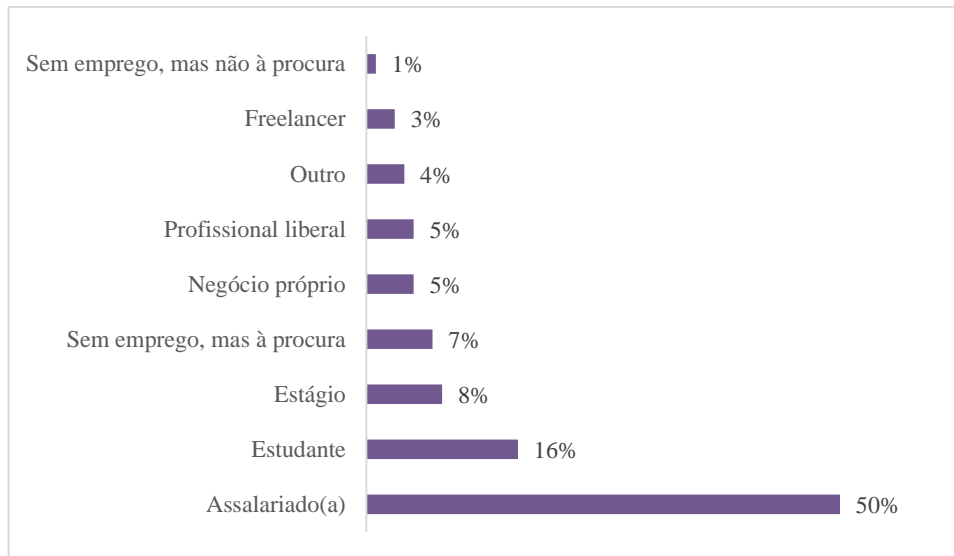
4.2.1 Perfil Socioeconômico e Demográfico

Figura 8: Faixa etária



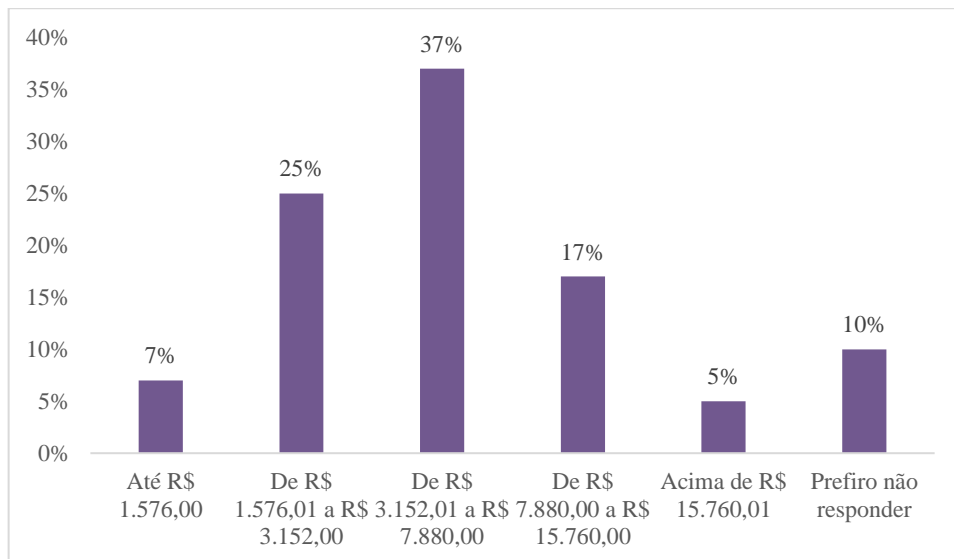
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em referência à idade dos entrevistados, mais de 70% deles estão concentrados entre 18 e 30 anos, o que os configura em grande parte na geração Y.

Figura 9: Ocupação profissional

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando questionados a respeito de suas fontes de renda, obtém-se que 50% dos consumidores são assalariados, 16% estudantes que não exercem atividade profissional e 8% estagiários; sendo essas as respostas com mais representatividade.

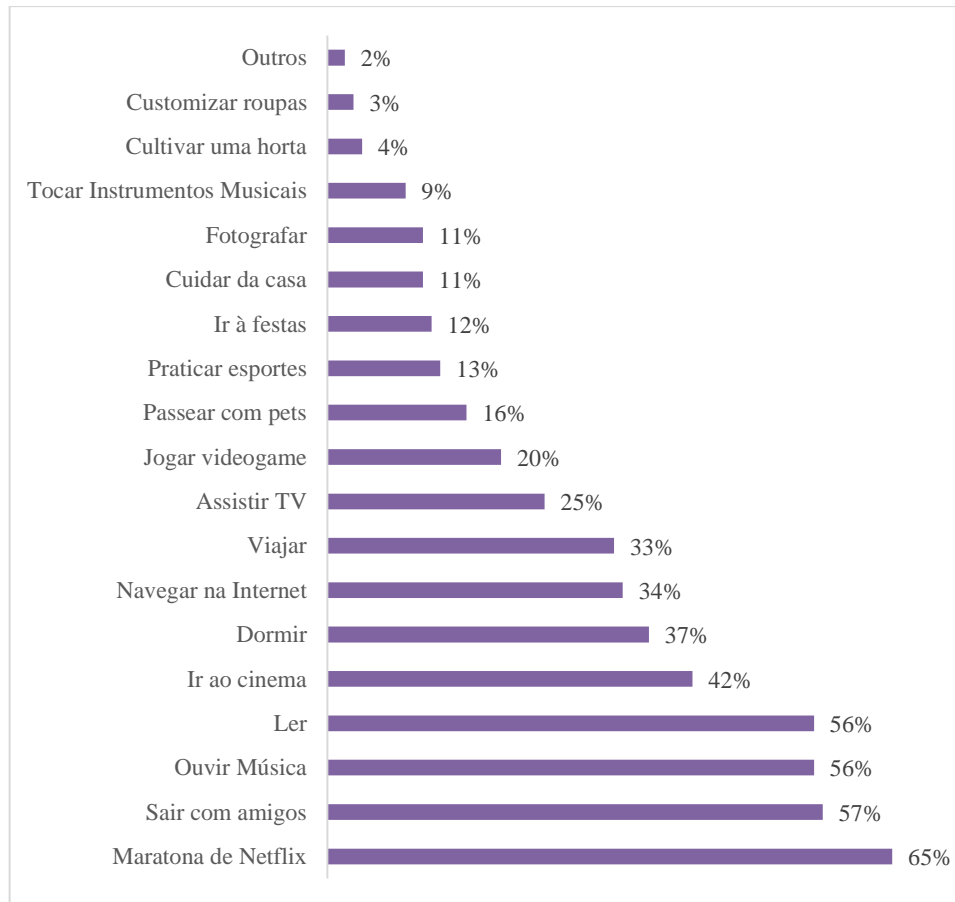
Figura 10: Faixa de Renda

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando questionados acerca da renda familiar, incluindo todos os contribuintes, 37% afirmaram até R\$7.880,00 mensais, 25% até R\$3.152,00 e em seguida 17% até R\$15.760,00.

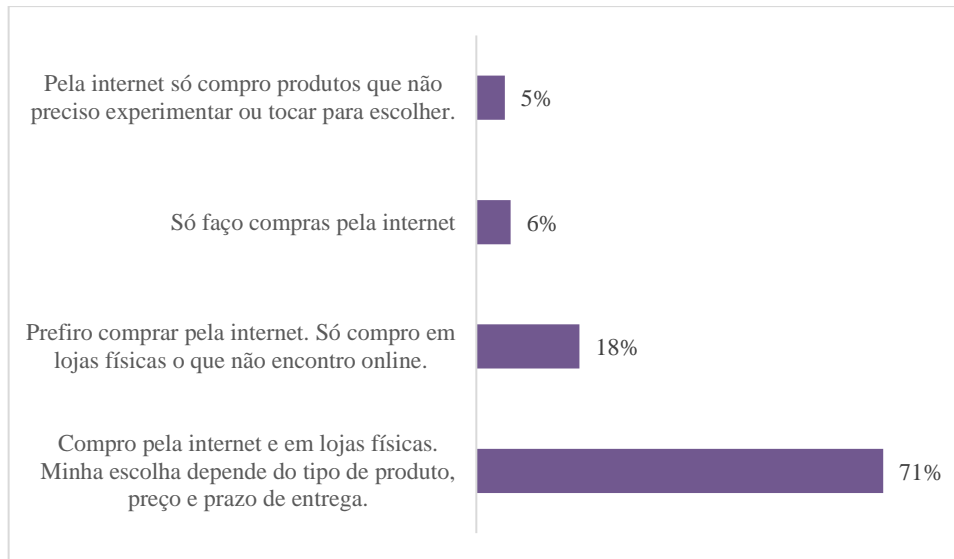
4.2.2 Estilo de Vida

Figura 11: Atividades de Lazer



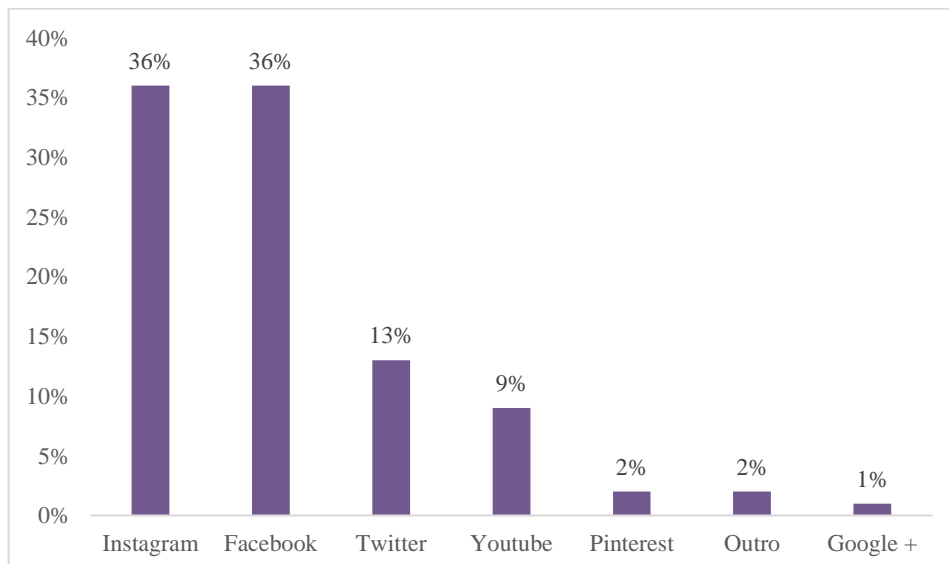
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na questão relacionada às horas vagas, os consumidores tinham a opção de selecionar mais de uma opção e as concentrações foram as seguintes: “maratona de Netflix” foi a opção líder, com 65% das respostas, seguida de “sair com amigos”, com 57% e “ouvir música” empatada com “ler”, ambas com 56% de representatividade.

Figura 12: Compras online

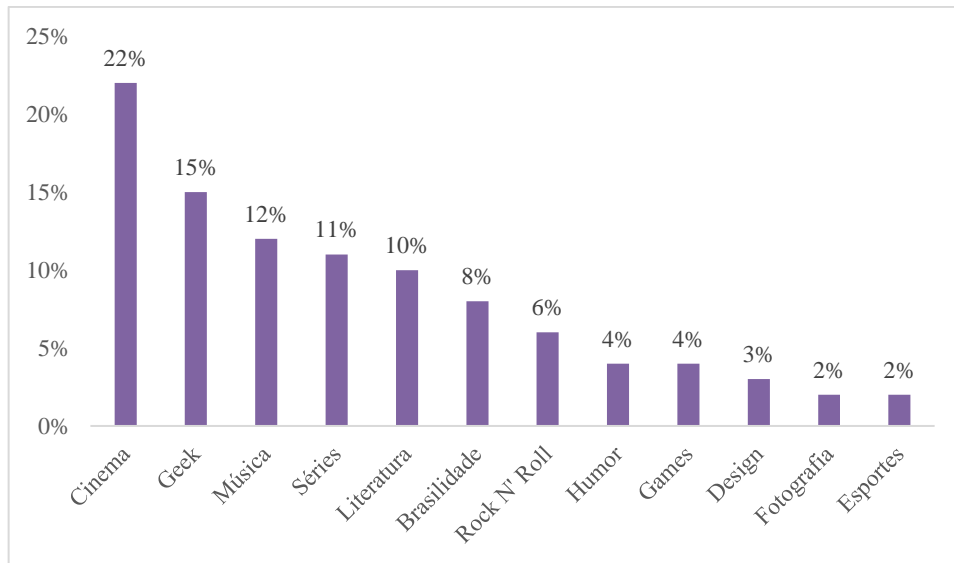
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sobre comprar online, foram apresentadas quatro frases que pudessem representar o perfil do consumidor. “Compro pela internet e em lojas físicas [...]” foi escolhida por 71% dos respondentes, seguida da opção “Prefiro comprar pela internet [...]”; que obteve 18% das respostas.

Figura 13: Redes Sociais

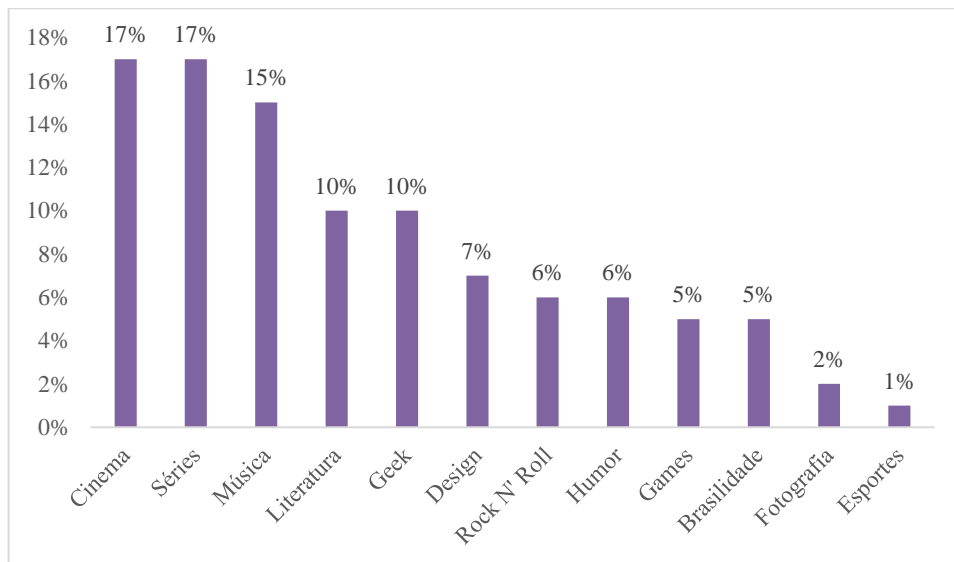
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na figura 13 pode-se observar que há um empate entre as redes sociais Instagram e Facebook, ambas contam com 36% das respostas; sendo o Twitter o terceiro colocado, com 13% de representação.

Figura 14: Temas preferidos

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando questionados acerca do tema de preferência, a concentração de respostas foi bem dividida. Os destaques ficaram para os temas de Cinema, com 22%, Geek 15% e Música 12% de representatividade.

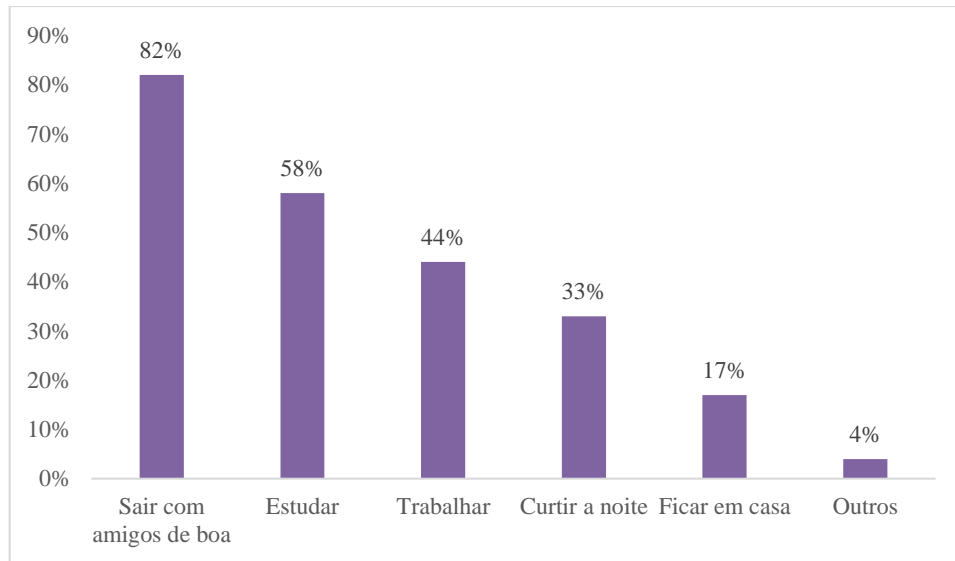
Figura 15: Segunda opção de Tema

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na figura 15 pode-se observar que os respondentes tiveram uma segunda oportunidade de selecionar outro tema de interesse. Cinema e Séries foram os mais escolhidos, com 17% cada; seguidos dos temas de Música com 15% e Literatura, 10%.

4.2.3 Perfil de Consumo

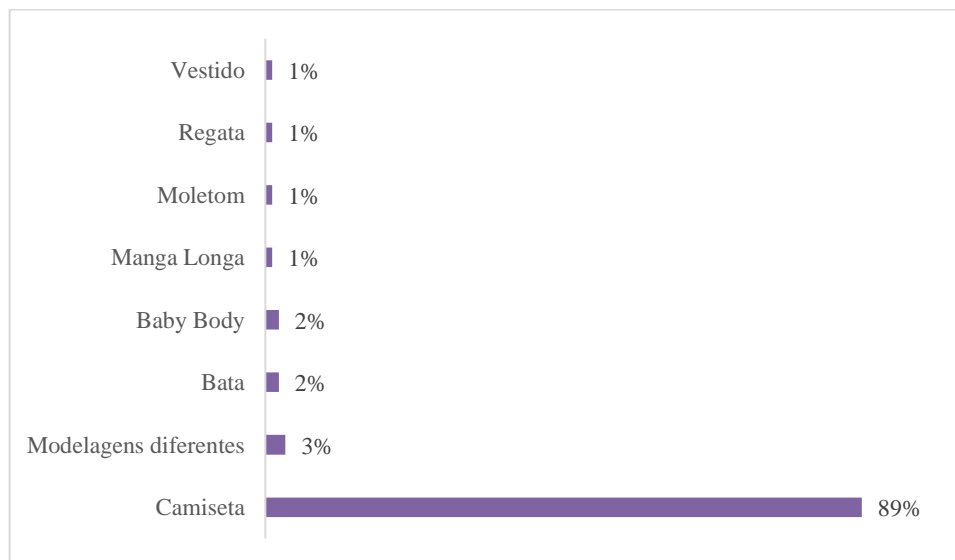
Figura 16: Uso da camiseta



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

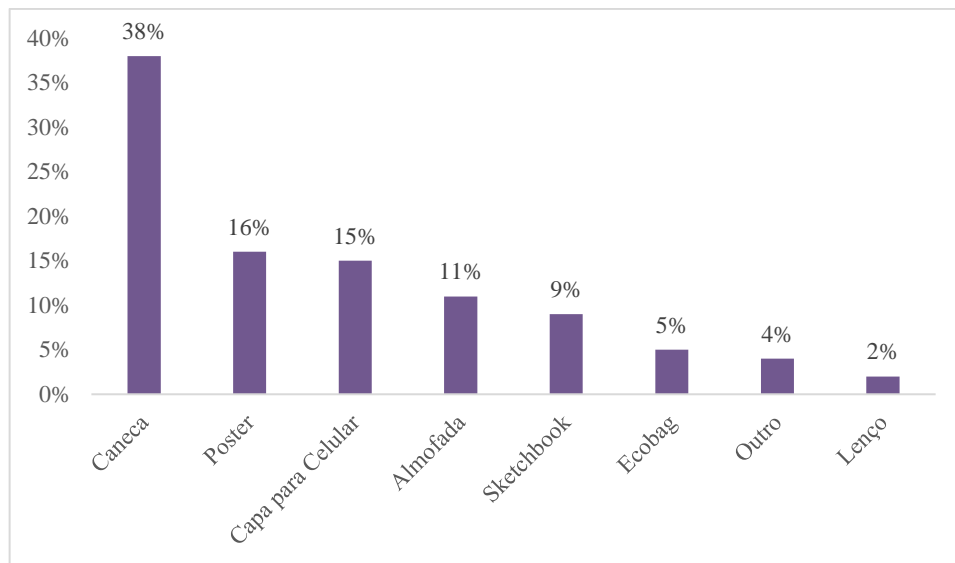
Acerca dos ambientes em que vestem Chico Rei, 82% dos entrevistados afirmaram que usam para passeios em cafés, bares e etc; 58% vestem para ir estudar e 44% para ir trabalhar. Mais de uma opção podia ser selecionada.

Figura 17: Preferência Linha Vestuário



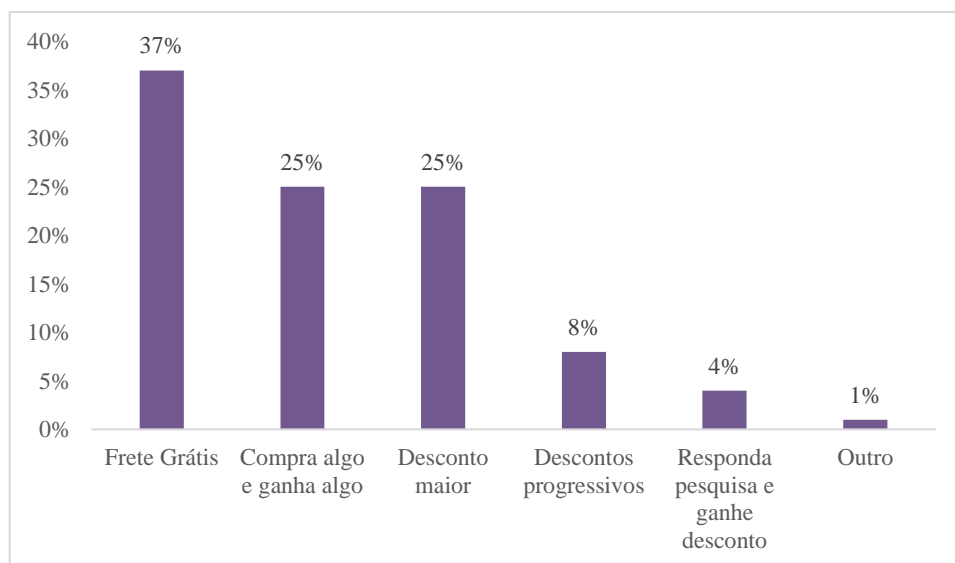
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação à linha de vestuário, a figura 17 aponta a Camiseta majoritariamente como o produto preferido, contando com 89% das respostas dos consumidores.

Figura 18: Preferências Outras Linhas

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No que tange os produtos das linhas de acessórios e casa, a caneca foi a mais escolhida, com 38% das respostas, seguida do pôster com 16% e das capas para celular, com 15%.

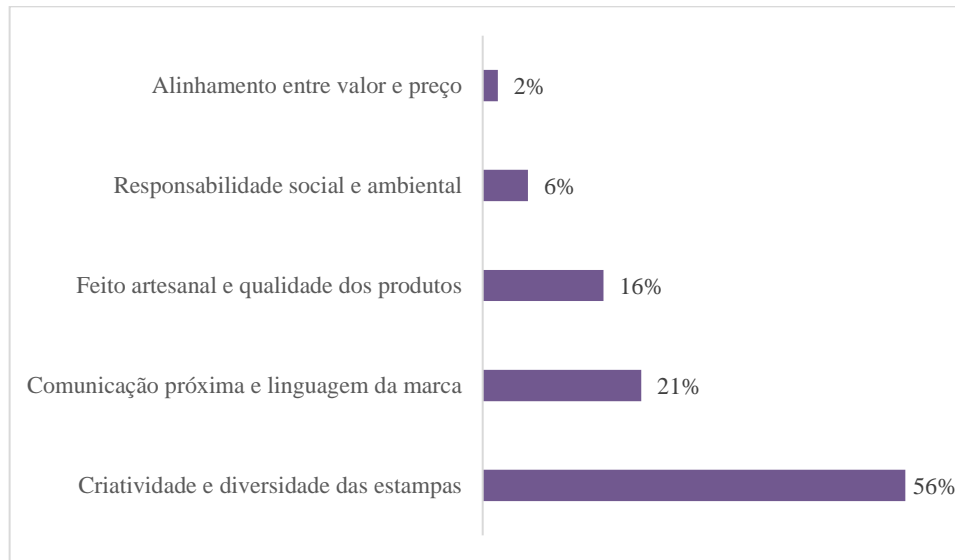
Figura 19: Preferências Promoções

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A figura 19 mostra que em relação às promoções e descontos promovidos pela marca, 37% dos consumidores têm preferência pelo Frete Grátis, empatadas em segundo lugar com 25% das respostas se encontram a promoção de compra algo e ganha algo e o desconto maior.

4.2.4 Relacionamento com a Marca

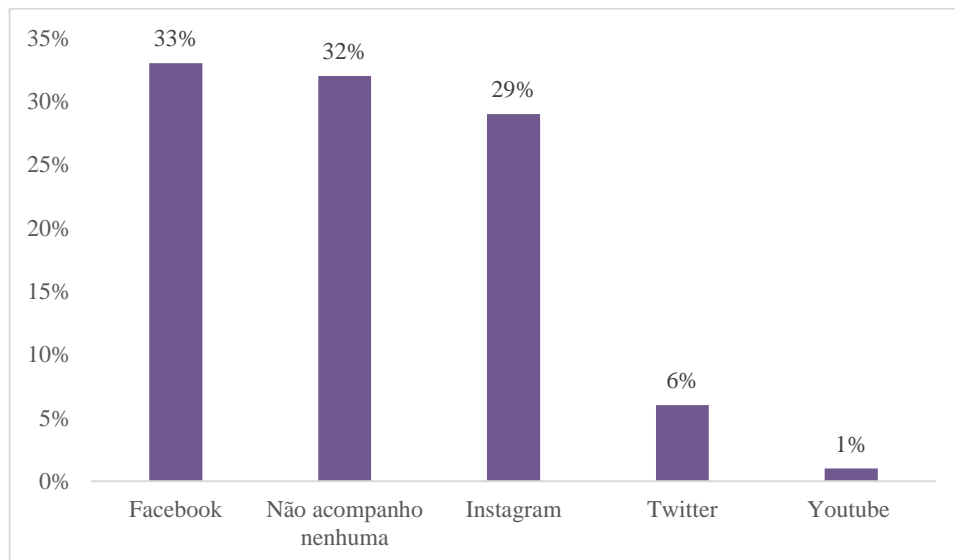
Figura 20: Características da Marca



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

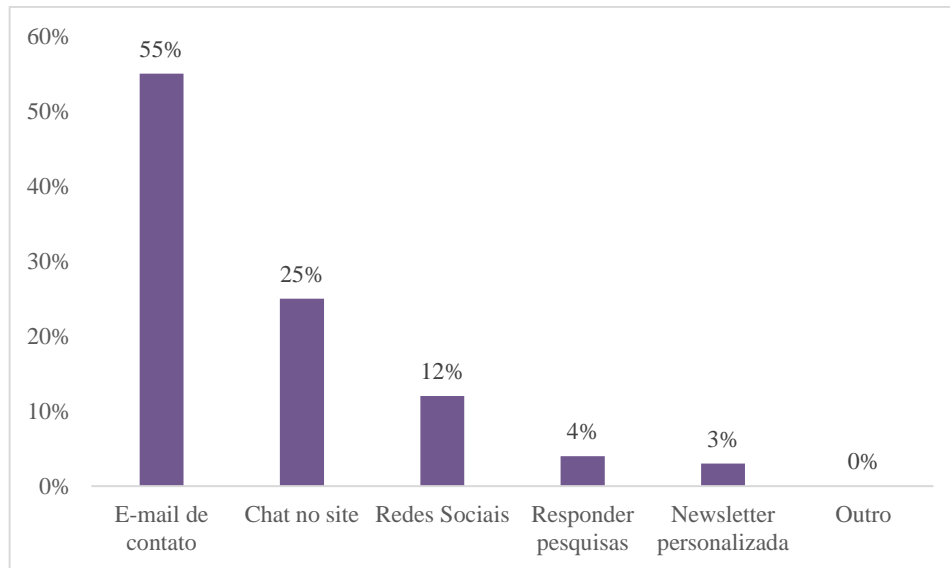
Quando questionados sobre o que mais gostam em relação à marca, 56% dos consumidores apontaram a criatividade e a diversidade das estampas. Enquanto 21% elegeram a comunicação próxima e linguagem da marca e 16% o feito artesanal e qualidade dos produtos.

Figura 21: Redes Sociais da Marca



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

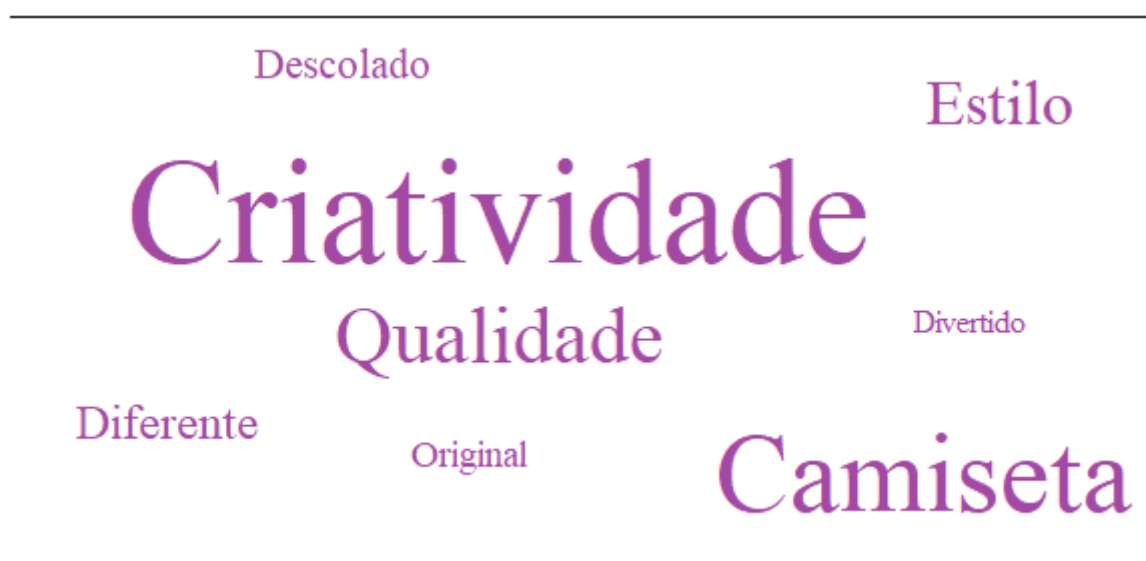
A figura 21 aponta que 33% dos entrevistados preferem acompanhar a Chico Rei através do Facebook, 32% afirmaram não acompanhar nenhuma das redes sociais da marca e 29% tem preferência pelo Instagram.

Figura 22: Preferências Modos de Contato

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No tocante aos modos de se relacionar com a marca, 55% tem preferência pelo e-mail de contato, 25% selecionaram o chat no site e 12% tem as redes sociais como meio de contato favorito.

A figura 23 é um Mapa Perceptual, este de tipo de grafia é usada para a análise de questões abertas, por facilitar a visualização e disparidade entre as respostas citadas. As palavras em fonte maior são aquelas que foram mencionadas mais vezes pelos entrevistados, a fonte diminui à medida que o número de menções cai.

Figura 23: Palavras Associadas à Marca

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A palavra criatividade foi a que obteve mais menções (389), seguida de camiseta mencionada 268 vezes, qualidade veio com 173 menções, estilo contou com 130 respostas, diferente apareceu 103 vezes, descolado teve 75 menções, original obteve 69 e por fim divertido com 68. Essas foram as palavras com mais representação na amostra total.

Figura 24: Outras palavras associadas à Marca

Respostas	
Palavras	Frequência
Diversidade	32
Minas Gerais	32
Brusinha	30
Conforto	29
Legal	29
Inovação	28
Exclusividade	23
Amor	21
Design	20
Autêntico	19
Garbosidade	19
Roupas	18
Quero	16
Alternativo	15
Bacana	15
Caro	15
Moderno	15
Geek	14
Blusa	13
Irreverente	13
Maravilhosa	13
Linda	12
Novidade	12
Moda	11
Top e variações	10
Incrível	9
Bom Gosto	7
Bom	7
Carinho	7
Humor	7
Única	7
Versatilidade	7
Bonito	6
Brasil	6
Identidade	6
Massa	6

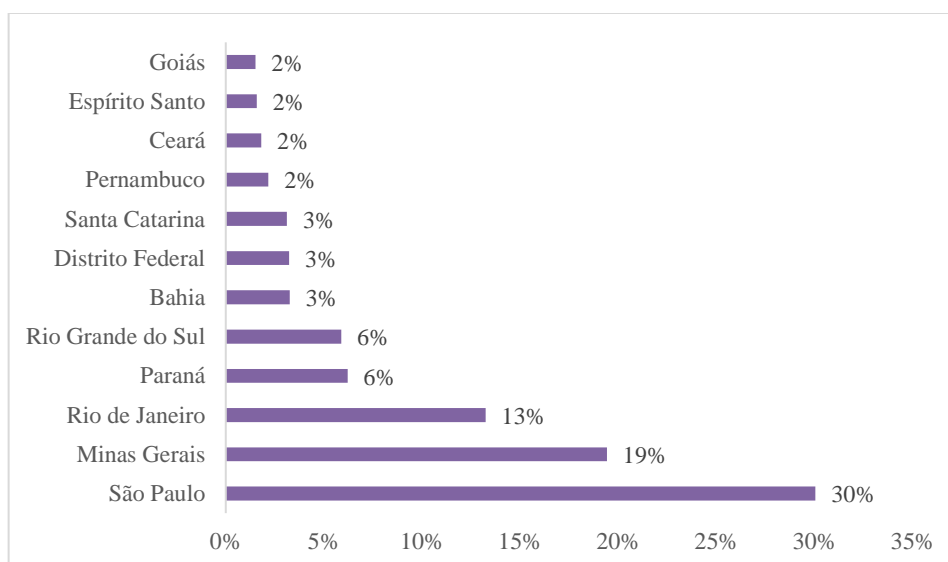
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.3 ALGUNS SADOS SECUNDÁRIOS

Os dados a seguir foram obtidos com o acesso ao sistema de gestão interno da empresa e compreendem o período de análise de 1 de janeiro de 2017 à 1 de agosto de 2017.

4.3.1 Vendas por Estado

Figura 25: Vendas por Estado



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na figura 25 teve-se acesso ao relatório de vendas por região extraído no dia 16 de agosto de 2017 pelo sistema de gestão da Chico Rei. Ele apontou os principais estados brasileiros em termos de participação nas vendas, em primeiro lugar ficou São Paulo, com 30% das vendas, seguido do estado local da empresa, Minas Gerais com 19% e do estado vizinho, Rio de Janeiro que contou com 13% das vendas no período.

4.3.2 Ticket Médio

O ticket médio representa a quantia monetária dispensada em média pelo cliente em cada compra realizada, o sistema de gestão interno da Chico Rei forneceu que entre o período de 1 de janeiro de 2017 à 1 de agosto de 2017 a quantia do ticket médio era de R\$109,66.

4.3.3 Média de Produtos por Pedido

Assim como o ticket médio, este dado também foi extraído do sistema de gestão interno. Segundo o dado acessado, no período de 1 de janeiro de 2017 à 1 de agosto de 2017, a média de produtos por pedido era de 2,07.

4.3.4 Indicador *Net Promoter Score*

De acordo com pesquisa aplicada ao final da primeira compra realizada por clientes, a média do NPS da Chico Rei é de 9,34. Investigada no segundo trimestre de 2017, acessada no sistema interno da empresa.

4.4 SÍNTESE DA PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo analisar o perfil e o comportamento de compra do cliente Chico Rei. Foram entrevistados 2.403 clientes que já haviam feito pelo menos uma compra com a marca e em alguma ocasião, sendo suas percepções, atitudes e interesses avaliados.

A respeito do perfil socioeconômico, foi identificado no que concerne à faixa etária que 71% dos consumidores possuem entre 18 e 30 anos, estando contemplados na geração Y, objeto desse estudo. Também 71% da amostra afirmou ser assalariado, sendo a concentração de renda dos consumidores mais intensa entre as classes B e C. A tríade Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo é responsável por 62% das vendas totais da Chico Rei.

Em relação ao estilo de vida dos entrevistados, no que diz respeito a atividade de lazer “Maratona de Netflix” é a atividade preferida de 65% da amostra, “Sair com amigos”, “Ouvir música” e “Ler” foram outras três atividades apontadas por mais da metade da amostra. Cinema, Geek, Música e Séries foram os temas mais assinalados pelos consumidores como seus favoritos.

Sobre compras on-line, a opção “Compro pela internet e em lojas físicas [...]” foi escolhida por 71% da amostra. Já no que tange à rede social favorita, Instagram e Facebook ficaram empatados com 36% de preferência cada, seguidos do Twitter com 13%.

No mapeamento do perfil de consumo, quando consultados sobre os ambientes nos quais vestem Chico Rei, 82% dos entrevistados afirmaram que usam para passeios em cafés, bares e etc; 58% vestem as camisetas para ir estudar e 44% para ir trabalhar; sendo essas as atividades apontadas pela maioria. A camiseta inclusive foi apontada como o produto preferido da linha de vestuário da marca por 89% dos consumidores. A respeito das linhas de acessórios e decoração, 38% das pessoas preferem a caneca, 16% o pôster e 15%, as capas para celular.

No tocante às promoções, 37% dos consumidores optaram pelo frete grátis, promoção do tipo compra algo e ganha algo e desconto maior ficaram empatadas em segundo lugar com 25% das respostas.

O ticket médio extraído do sistema interno da Chico Rei, foi R\$109,66 no período que compreende o primeiro semestre de 2017 e nesse mesmo período foram adquiridos 2,07 produtos em média por pedido.

Quanto ao relacionamento com a marca, questionados a respeito do que mais lhe agradam em relação à Chico Rei, 56% dos consumidores apontaram a criatividade e diversidade das estampas. Cerca de 21% optaram pela comunicação próxima e linguagem da marca e 16% escolheram o feito artesanal e qualidade dos produtos. Sobre as redes sociais da marca, 33% dos entrevistados preferem acompanhar o Facebook, enquanto 32% afirmaram não acompanhar nenhuma das redes e 29% optam por seguirem pelo Instagram. Questionados acerca de modos de contato com a marca, 55% dos respondentes optaram pelo e-mail de contato, 25% selecionaram o chat no site e 12% têm preferência pelas redes sociais.

Ao avaliar a imagem da marca, a palavra criatividade foi a que obteve mais menções (389), em associação ao que se pensa primeiro ao se ponderar sobre a Chico Rei. Em seguida a palavra camiseta mencionada 268 vezes, qualidade teve 173 menções, estilo obteve 130 respostas, diferente contou 103 menções, descolado apareceu 75 vezes, original 69 e por fim, divertido foi a escolha de 68 pessoas, sendo essas as associações mais representativas.

4.5 CHICO REI: DA TEORIA À PRÁTICA

4.5.1 Conceito de Marketing

Conforme preconizaram Kotler e Keller (2012), o marketing existe para satisfazer necessidades do cliente e gerar lucro, antecipando seus desejos e compreendendo-os para que possam ser atendidos. A Chico Rei monitora de forma próxima seu público, aplicando pesquisas de pós-venda regularmente para, além de identificar necessidades, avaliar satisfação, estreitar relacionamento e compreender a melhor forma de dialogar com o consumidor.

4.5.2 Consumo da Geração Y

Segundo Lipovtsy (2004)¹³ *apud* Picoli, Flesh e Giusti (2015), um dos desejos de se expressar dos jovens da geração Y tem forte relação com o se expressar através do vestir, questão que está fortemente atrelada à missão e conceito da marca Chico Rei. A busca do jovem pela liberdade de se expressar através da moda é suprida pela proposta de valor dos produtos Chico Rei, que visam materializar esse sentimento de expressão individual, segundo os próprios gestores.

¹³ LIPOVETSKY, Gilees. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

4.5.3 Fatores que influenciam a compra

Kotler e Armstrong (2008) citam grupos de fatores que influenciam no consumo. Em relação aos fatores culturais, o primeiro que pode-se observar diz respeito à classe social que na amostra teve predominância nas classes B e C, com uma pequena representatividade na classe A. Dentre os fatores sociais, teve-se que cerca de 82% dos respondentes vestem camisetas da Chico Rei para sair com os amigos, elemento que caracteriza a influência significativa de grupos de referência informais que cercam o público alvo.

Relativo a fatores pessoais, que segundo Kotler e Armstrong (2008) incluem, dentre outros, elementos como idade, ocupação e estilo de vida, pôde-se observar que uma soma de 68% da amostra recebe algum tipo de remuneração e que cerca de 71% se enquadra na geração Y. Alusivo ao estilo de vida, percebe-se que os jovens entrevistados possuem hobbies de natureza variada, sendo influenciados principalmente por séries de tv, amigos, música, literatura e cinema, respectivamente.

4.5.4 Processo de Decisão de Compra

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão do Consumidor (PDC), é fundamental na compreensão do comportamento dos clientes. Tal procedimento consiste basicamente em sete etapas analisadas a seguir.

- Reconhecimento da necessidade: o cliente Chico Rei utiliza o produto majoritariamente em ambiente social - sair com amigos e estudar - materializando a premissa de que o jovem da geração Y utiliza o hábito de se vestir para se expressar de modo mais significativo do que as gerações anteriores. Boa parte dos consumidores consultados parece partir da necessidade de consumir um produto Chico Rei para se expressar socialmente, estar antenado com tendências de arte, cultura e ócio criativo.
- Busca por informações e Avaliação pré-compra: ao serem indagados a respeito das redes sociais que mais utilizam para se informar, 72% dos entrevistados apontaram o Instagram e Facebook como principais fontes, redes sociais nas quais a Chico Rei possui representatividade considerável e que representam um diálogo direto com o público alvo. São 102.000 seguidores no Instagram e 756.000 curtidas no Facebook¹⁴. Em referência às redes da Chico Rei, 33% dos respondentes afirmam que preferem acompanhar o Facebook, de modo que 32% afirmaram não acompanhar nenhuma das redes, fato que precisa ser analisado pela empresa para suprir a lacuna de disseminação

¹⁴ Dados disponíveis em <<https://www.facebook.com/chicorei/>> e <<https://www.instagram.com/chicorei/>>. Acesso em 25 de novembro de 2017.

de informação que pode surgir pela falta de comunicação. Vale ressaltar ainda, a alta representatividade da presença dos amigos nas atividades de lazer dos consumidores e por isso podem ter influência significativa na busca por informações e nas alternativas no momento de escolher uma marca.

- **Compra e Consumo:** respeitante ao momento de compra e consumo, percebe-se que mesmo com o crescimento do número de pedidos em geral no *e-commerce* brasileiro e especialmente no setor de moda (EBIT, 2017), ainda existe por parte da amostra grande representação de compra em pontos físicos, 71% das pessoas dizem comprar tanto online, quanto em lojas físicas e disseram levar em consideração o tipo de produto, o preço e o prazo de entrega. Pertinente ao consumo, conforme citado anteriormente, as atividades onde mais se consome os produtos são em espaços públicos com amigos, estudar e trabalhar; ressaltando-se mais uma vez a importância de se observar o consumo realizado de modo social.
- **Avaliação Pós-Consumo:** após consumir, o cliente terá a satisfação medida e a opinião gerada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A Chico Rei auferir a satisfação de seus clientes em quatro momentos fixos: após a primeira compra, após a segunda e a terceira e em seu senso anual de caracterização de clientes. Além dos momentos variáveis como criação de novos produtos, preferências por temáticas de estampa e avaliações de determinados fatores analisados de forma isolada ao longo do ano, como usabilidade do site, qualidade dos produtos e atendimento, por exemplo.
- **Descarte:** no que concerne o descarte, os produtos Chico Rei são considerados bens duráveis por serem tangíveis e terem utilização garantida por mais de um ano pelo menos (URDAN E URDAN, 2013), o que os qualifica como bens que possuem potencial para doação, troca ou o serviço a um novo propósito (como customização).

4.5.5 Considerações sobre o Perfil do Consumidor

A Chico Rei utiliza uma nomenclatura interna para dividir seu público em sete arquétipos, são eles: Geek, Cinéfilo, Musicólatra, Leitor, Nacionalista, Humorado e Fashion. Logo, suas criações de estampas são concebidas para alimentar proporcionalmente a esses perfis de pessoas. Por isso, é importante manter constante as consultas de pós-venda que mantêm atualizadas as preferências por temas ilustradas nas figuras 8 e 9.

As temáticas apontadas como favoritas pelos consumidores são, na prática, as estampas mais vendidas no site; São elas cinema e geek, principalmente, tendo séries, música e literatura apresentado crescimento no ano de 2017. Tais preferências apontam que o consumidor Chico

Rei é antenado com acontecimentos recentes, conectado às tendências e expressivo por meio do consumo, agregando às características da geração Y. Vê-se ainda um pouco desses aspectos refletidos nas atividades de lazer apontadas pelos clientes, sendo as mais representativas, respectivamente, maratona de Netflix, sair com amigos, ouvir música, ler e ir ao cinema. Percebe-se que atividades culturais e sociais lideram o ranking de hobbies denotados.

4.5.6 Relacionamento entre consumidor e marca

Conforme cita Gummesson (2012), existem dois tipos de relacionamento com cliente, o próximo e o distante. A Chico Rei pratica os dois tipos, o próximo através de suas plataformas de comunicação - redes sociais, chat online no site, e-mail de contato direto e telefone. Mais de 50% dos respondentes afirmaram ter o e-mail de contato como meio de comunicação preferido com a marca.

O tópico de relacionamento é um dos mais importantes no marketing da Chico Rei, a empresa possui um departamento chamado de Relacionamento onde existem três funcionárias que cuidam especificamente do contato direto com o cliente via mídias/ferramentas citadas. Já no relacionamento distante, existem as pesquisas de pós-venda realizadas nos momentos elucidados no tópico de avaliação pós-consumo.

A imagem que os consumidores têm da marca está fortemente associada a um produto específico do mix de produtos: a camiseta. O produto foi a segunda palavra mais associada à marca segundo o consumidor, tendo 268 menções, atrás apenas da palavra mais citada: criatividade (389 menções). Esse fato ilustra que a empresa se posiciona como líder em criatividade e liberdade de expressão através do vestuário comercializado online e seu consumidor reflete essa posição com as respostas tangentes às percepções que possui.

Em adição a essas concepções, quando questionados acerca de quais características da marca eram mais importantes para eles, 56% dos consumidores apontaram a criatividade e diversidade das estampas como principal diferencial da Chico Rei. É pertinente ressaltar ainda que o relacionamento - um dos focos da marca - foi reconhecido por 21% dos respondentes que apontaram a comunicação próxima e a linguagem da marca como característica preferida da empresa.

4.5.7 Análise do Mix de Marketing

Kotler e Armstrong (2008) citam que o mix de marketing abrange um conjunto de variáveis controladas pelo gestor com objetivo de influenciar a busca pelo produto. Neste tópico, irá se explicar os componentes do mix de marketing da Chico Rei.

4.5.7.1 Produto

4.5.7.1.1 Hierarquia de Valor

Em conformidade com Urdan e Urdan (2013), produto é um bem que satisfaz uma necessidade ou um desejo de alguém. Dentro da concepção de produto, Kotler e Keller (2012) estabelecem a ferramenta de Hierarquia de Valor do produto e seus níveis, comparados neste tópico à realidade da Chico Rei.

- Benefício central: expressão da personalidade por meio de produtos criativos.
- Produto básico: itens de vestuário, acessórios e artigos de decoração.
- Produto esperado: qualidade, originalidade e estilo.
- Produto ampliado: diversidade de estampas, relacionamento próximo, feito artesanal e responsabilidade social e ambiental.
- Produto potencial: ponto físico, aumento do mix de produtos e variação de cores de malha por estampa.

Dessa forma, pode-se observar que uma ação estratégica da Chico Rei é o relacionamento com seus consumidores, propiciando-lhes exclusividade, excelência no atendimento e qualidade superior.

Cumpramos ressaltar que a área de criação desenvolve diariamente até duas estampas diferentes e inéditas em consonância com tendências, momentos da política, eventos culturais, arte, música, cinema, dentre outras temáticas. Assim, denota-se a proposição de valor calcada na criatividade e diferenciação.

4.5.7.1.2 Classificação dos bens de consumo

Kotler e Armstrong (2008) classificam os bens de consumo de acordo com considerações de marketing em: conveniência, compra comparada, especialidade e não procurado. Neste fundamento, os produtos Chico Rei se enquadram na categoria de compra comparada por possuírem as características vistas no quadro 5.

Quadro 5: Classificação dos Bens de Consumo da Chico Rei

Considerações de Marketing	Compra Comparada
Comportamento de compra	Menos frequente, muito planejamento e esforço, comparação entre marcas.
Preço	Médio (mais alto)
Distribuição	Seletiva e em menos pontos de venda.
Promoção	Propaganda e venda pessoal: fabricante e revendedor.

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

4.5.7.2 Preço

O preço é considerado o único elemento do composto de marketing capaz de gerar receita, por isso é considerado por muitos autores como um dos mais importantes componentes. O preço consiste no que o cliente abre mão para obter o bem ou serviço adquirido. (KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012).

No que diz respeito ao método de determinação de preços utilizado pela Chico Rei, os gestores adotam a metodologia do preço de valor percebido, que segundo Kotler e Keller (2012), consiste na incorporação da imagem que o consumidor tem dos produtos, além dos canais de distribuição, a qualidade assegurada, o atendimento e outros atributos que cercam a relação de oferta do vendedor e a expectativa que o comprador possui.

4.5.7.3 Praça

Grewal e Levy (2012) delineiam o elemento praça como um conjunto que abarca todas as atividades da cadeia de suprimento que têm como função levar o produto até o consumidor.

Existem quatro tipos de níveis de distribuição de bens de consumo, de acordo com Kotler e Keller (2012). A Chico Rei está presente em dois canais diferentes; em sua linha B2B ela faz parte do canal de nível 1, o que significa que age com fabricante, comercializa seus produtos para lojas varejistas, as quais realizam as vendas para o consumidor final. Já em sua linha B2C, objeto deste estudo, a empresa integra um canal de nível zero, isto é, a organização é fabricante e vende a partir de sua loja online direto para o consumidor final, sem intermediários.

No que concerne à logística e distribuição, a Chico Rei possui um setor interno de controle de estoque, separação e envio de pedidos. Estes chegam até os clientes através de transportadora contratada e dos Correios.

4.5.7.4 Promoção

Tal qual indicam Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing envolve as técnicas utilizadas pelos gestores para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e marcas. Por conseguinte, a promoção age na conquista, preservação e fidelização de clientes e é a ferramenta de conexão entre os agentes das relações de troca.

No quadro 6, estão listadas algumas plataformas de comunicação utilizadas pela Chico Rei de acordo com as propostas de Kotler e Keller (2012).

Quadro 6: Plataformas de Comunicação utilizadas pela Chico Rei

Propaganda	Promoção de vendas	Marketing direto ou interativo	Relações Públicas	Eventos e experiências	Marketing boca a boca
Anúncios impressos e eletrônicos	Prêmios e presentes	Compras eletrônicas	Kit de imprensa	Entretenimento	Blogs
Embalagem/espço externo	Amostras	E-mail	Doações de caridade	Artes	
	Cupons	Sites		Causas	
	Descontos			Visitas à fábrica	
	Bonificações de Troca			Atividades ao ar livre	
	Programas de continuidade				

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

As estratégias de comunicação da Chico Rei representam boa parte do envolvimento e das ações do setor administrativo. No que se refere a propaganda, a marca investe em anúncios online e também possui uma embalagem com apelo estético, que possui utilidade após o processo de embalagem para envio, auxiliando na exposição da marca. São exemplos o papel que embala as camisetas, o qual se trata de um pôster e também do card com instruções de lavagem que serve como porta-copos.

A promoção de vendas é uma das principais ferramentas utilizadas, atualmente a empresa possui um orçamento direcionado a enviar brindes e amostras a influenciadores que dialogam com seu mercado-alvo, além de parcerias com plataformas de afiliados responsáveis pela divulgação de cupons e clubes de vantagens; além de um programa de continuidade - o Cartão Fidelidade - que garante que a cada 10 produtos adquiridos você ganha uma camiseta Chico Rei.

Também é interessante citar alguns programas de incentivo como a Galeria Chico Rei, em que a cada foto enviada pelo consumidor utilizando o produto garante a ele o desconto de R\$1,00. Há também o Indica Chico Rei, cada amigo indicado pelo cliente que realizar uma

compra garante à pessoa que fez a indicação um desconto de R\$5,00. Os descontos são cumulativos e podem ser utilizados quando o cliente desejar.

O marketing direto é um dos pontos mais importantes para a marca, há um envio diário de e-mails para listas segmentadas de clientes informando novos lançamentos, promoções especiais e até mesmo conteúdo acerca dos assuntos abordados nas estampas.

As relações públicas estão voltadas a kits enviados a veículos de entretenimento que fazem direcionamento a influenciadores ou divulgação direta, enquanto a questão de doação envolve coleções com repasse social e até cartões comemorativos com renda revertida para instituições de caridade.

Eventos e ações que envolvem experiência são desafios para comércios eletrônicos, por isso hoje a Chico Rei conta com um único ponto físico que fica situado em um polo cultural da cidade de Juiz de Fora, lá são comercializados em menor escala os mesmos produtos vendidos no site e o consumidor tem a experiência da venda física. O investimento e participação em eventos ainda não tem sido praticado de forma efetiva e está no planejamento de curto prazo da empresa.

Assim, tem-se que a Chico Rei internaliza a teoria de marketing em suas práticas de negócios sempre visando interação e sólido relacionamento com os clientes que buscam os produtos da empresa pelos seus atributos lúdicos e temáticos, por incorporar design e criatividade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o perfil e o comportamento do consumidor da empresa de comércio online de vestuário Chico Rei, apreendendo atitudes, interesses e percepções dos clientes, para com isso auxiliar a organização a potencializar seus resultados através de ações de marketing mais assertivas e criativas.

Através da análise dos dados coletados acredita-se que estes objetivos foram alcançados, tendo em vista que foram extraídas informações que envolvem o perfil socioeconômico, permeiam o estilo de vida, esclarecem o perfil de consumo e ainda delineiam o relacionamento entre o consumidor e a marca.

No que concerne ao perfil socioeconômico foi esclarecido que cerca de 87% dos consumidores entrevistados fazem parte da geração Y, estão inseridos nas classes B e C e que mais de 50% recebem algum tipo de remuneração. É importante salientar que os consumidores Chico Rei estão envelhecendo e começam a se tornar independentes financeiramente, o que pode ser relevante para a perenidade da empresa. Caso ela consiga manter as estratégias de comunicação em alinhamento com o perfil citado, além de prospectar consumidores das novas gerações como a Z (pós Y). Observa-se que o portfólio vem se adaptando aos ciclos de vida dos consumidores para que a empresa não venha a perder mercado para a concorrência.

A respeito do estilo de vida, foi constatado que os clientes da marca são em sua maioria consumidores de serviços de *streaming* - tanto de séries e filmes, quanto de música - e consomem entretenimento através de livros, música e também do cinema; temas estes que são recorrentes nas estampas concebidas pela Chico Rei. Além disso, o consumo de produtos é feito pela internet e através de pontos físicos, a empresa é considerada uma das líderes de seu segmento no mercado online e possui cerca de 500 multimarcas no Brasil revendendo seus produtos, atingindo, portanto, as demandas dos consumidores com multicanal de vendas.

Já no que toca o perfil de consumo, pôde-se constatar que o uso do produto é feito em grande parte em ambientes sociais incluindo trabalho e área de estudo, principalmente na companhia de amigos. Logo, se torna relevante pensar em ações que toquem os grupos de referência dos consumidores e os agentes que os influenciam nos ambientes citados.

A camiseta ainda é o produto preferido do cliente – selecionada por 89% da amostra – e é a segunda palavra mais associada à marca. Por essa razão a Chico Rei precisa continuar dando destaque à mesma em sua comunicação e esforço de vendas. Enfatiza-se que, segundo dados internos, este item é responsável por mais de 80% das vendas, sendo o de maior aceitação e receita no âmbito do portfólio.

No que corresponde as ações promocionais, o alcance nacional da empresa impacta sendo o desconto favorito mencionado por 37% dos respondentes da amostra aquele que foca em frete grátis. Contudo, as promoções de compre e ganhe e descontos maiores também foram apontados com 25% de preferência respectivamente.

No que se refere ao relacionamento com a marca, o consumidor possui a imagem da Chico Rei fortemente atrelada à criatividade; esta foi a palavra mais associada com a marca pela amostra e também a característica mais admirada por 56% dos respondentes, aliada à variedade de estampas. O fato em questão é relevante por estar em consonância com posicionamento e proposta de valor dos gestores da Chico Rei, além de ter relação com as aspirações da geração Y, principal fatia atingida pela marca no âmbito do seu mercado.

A respeito das redes sociais, a empresa possui o Facebook como rede preferida pelos usuários, rede em que é mais robusta em termos de alcance. No entanto, cerca de 32% dos usuários afirmam não acompanhar nenhuma das redes da Chico Rei, fato que precisa ser monitorado pela empresa para que possa compreender a melhor forma de se conectar com esse consumidor que não se orienta através de suas redes.

Correspondente às formas de contato empregadas pela Chico Rei, o e-mail de contato foi eleito por 55% da amostra como meio predileto de comunicação. Essa ferramenta é uma das prioritárias na Chico Rei, tanto para resolução de problemas e dúvidas, quanto para a divulgação. O envio de newsletter garante um grande retorno em vendas para a empresa, através de linguagem próxima e oportunidade de diálogo, além de segmentação por assunto.

De modo geral, as análises procuraram esclarecer o comportamento do consumidor Chico Rei e suas atitudes. Observou-se alinhamento entre expectativa do cliente, imagem que ele possui da empresa e aquilo que a Chico Rei oferece em troca. É de suma importância que a organização continue a perseguir uma gestão de marketing calcada no talento, na competência e na ousadia para manter sua marca e produtos no top of mind (topo da mente), gerando competitividade e excelência.

Por fim, percebe-se que o estudo realizado possui a limitação de ser um estudo de caso único e específico não apresentando caráter conclusivo. Outras questões relacionadas ao perfil e comportamento podem ser aplicadas, além da repetição das mesmas questões para a mesma amostra, a fim de monitorar a opinião do consumidor Chico Rei ao longo do tempo. Recomenda-se também que haja comparação com amostras semelhantes de empresas diferentes e também novas pesquisas abrangentes sobre o consumo online de vestuário, especialmente da geração Y.

6. REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> aprovado em julho de 2013; Acesso em 10 jun. 2017.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa – São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CALLIARI, Marcos; MOTTA, Alfredo. **Código Y: decifrando a relação que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- EBIT. **Webshoppers** 36 ed. 2017. Disponível em: <<https://www.Ebit.com.br/webshoppers>>; Acesso em 17 out. 2017.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GREWAL, Dhurv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2012.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.
- MAÇÃES, Manuel A. R. **Manual de Gestão Moderna. Teoria e Prática**. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2014.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. – São Paulo : Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PICOLI, Julia; FLESH, Debora; GIUSTI, Luisa. **Juventude Y e sua relação com Moda e Consumo**. 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Novo Hamburgo. Feevale, 2015. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8e0b2f13-b42e-4f6d-892d-1d4057d4d1df/JUVENTUDE%20Y%20E%20SUA%20RELA%C3%83%E2%80%A1%C3%83%C6%92O%20COM%20MODA%20E%20CONSUMO.pdf>> Acesso em 22 out. 2017.

SANTOS, Cristiane Ferreira dos; ARIENTE, Marina; DINIZ, Marcos Vinícius Cardoso; DOVIGO, Aline Aparecida. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers**. In: XVI SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. Anais. São Paulo: FEA/USP, 2011. Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>>. Acesso em 22 out. 2017.

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Maria Elisa de; SOHN, Ana Paula Lisboa; RODRIGUES, Renato Buchele – **Consumo de Moda: Um estudo sobre as Gerações X e Y**. Unifacvest [Em linha]. 2017. Disponível em: <<http://ojs.unifacvest.net/synthesis/index.php/synthie/article/view/5/13>>; Acesso em 8 out. 2017.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketin**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES : UAB, 2009. Disponível em: <http://200.129.241.123/arquivos/Fasciculo_Metodologia_TC.pdf >; Acesso em 01 jun. 2017.

APÊNDICE A – ESTRATÉGIA DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Se torna pertinente salientar a estratégia utilizada no envio do questionário aos respondentes. A Chico Rei faz envios mensais de pesquisas que questionam os consumidores acerca de assuntos variados que envolvem a marca e oferece descontos em troca das respostas. A linguagem das pesquisas é sempre descontraída e direta, para que as pessoas sintam que estão tendo uma espécie de conversa direta com as pessoas responsáveis pela marca, por isso o envio dos questionários deste estudo seguiu essa linguagem.

A autora foi fotografada e inserida no e-mail que tinha como assunto: “Dê um help pra Karol e ganhe um desconto: ajude a estagiária a se formar!” Toda a linguagem utilizada no questionário seguiu o tom informal e próximo que a marca pratica em todas suas interações diretas com o consumidor final.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

O acesso ao questionário utilizado pela autora na coleta de dados deste trabalho estará disponível através deste link <<https://chicorei.typeform.com/to/HjichV> >.