

A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DAS ROUPAS FEMININAS DE MARCA NO PROCESSO DE COMPRA

THE IMPORTANCE OF ATTRIBUTES OF WOMEN CLOTHING BRAND IN THE PURCHASE

¹BARBOSA, C.H.;¹BARRA, F. A. V.;¹CAETANO, T. A.;¹FERREIRA, G. S.;²VIDRIK, V.R

^{1e2}Departamento de Administração de Empresas-Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

RESUMO

A marca parece exercer fascínio sobre os consumidores, diferentes atributos são elencados pelos especialistas como sendo atrativos. Assim, diante do cenário atual, parece que cada vez mais as jovens utilizam-se desta tendência, para ter evidência e aceitação social em suas relações. E buscam suprir essas necessidades através das marcas. Afinal a marca saiu da condição de vestimenta para se tornar, estilo de vida identidade da personalidade das pessoas que não suportam isolamento social. Desta forma este trabalho objetivou, através da pesquisa qualitativa, verificar os atrativos das roupas que levam jovens universitárias do sexo feminino a compra-las. Em linhas gerais, utilizamos como instrumento para pesquisa, entrevista semi-estruturada. As questões abrangeram respeito, aceitação, qualidade e preço. E as respostas foram transcritas durante a própria entrevista para posterior análise de conteúdo, semântica. Com efeito, encontramos unidades de análise em subcategorias e categorias e chegou-se aos resultados. Portanto, pode-se concluir que a qualidade é o fator que mais prepondera na compra ficando os aspectos psicológicos em acentuada desvantagem. O preço é mais percebido nas roupas de marca.

Palavras-chave: Processo de compra; Marca; Roupas femininas.

ABSTRACT

The brand seems to have fascination for consumers, different attributes are listed by experts as being attractive. Just before the current scenario, it seems that more and more people are using this trend, to have evidence, social acceptance in their relationships. And seek to feed these needs through the brands. After all the brand the condition of clothing to become, lifestyle identity of the personality of people who do not support social isolation. In that way, this work was carried out by qualitative research to verify the attractiveness of the clothes that lead young female university buying. We used as research methods for semi-structured interviews. The questions covered respect, acceptance, quality and price. And the answers were transcribed during the interview itself for further content analysis, semantic. Indeed, we found units of analysis in categories and sub-categories and come up with results. Therefore, it can be concluded that quality is the factor that prevails in the purchase being the psychological aspects of severe disadvantage. The price is most visible in the designer clothes.

Keywords: Purchasing process; Brand; Women's Clothing.

INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a sociedade moderna tem seu comportamento baseado no consumo. Somos julgados pelo que temos. Com efeito, jovens e adultos parecem basear-se cada vez mais na personalidade das marcas que consomem ou que querem consumir. Por isso, escolhem marcas que vendem a personalidade que estão buscando em si. O fato é que fazemos escolhas todos os dias. E os jovens e adultos, querendo ser aceitos e admirados, buscam boa aparência adquirindo produtos de marcas. Assim a referente pesquisa baseou-se em uma análise qualitativa e explorativa que pudesse reconhecer esses conceitos. Afinal, muitas vezes as compras são vistas como: fuga, refúgio ou compensação que as pessoas dão a si mesmas para aliviar seus problemas. Estas inquietações a respeito do significado da vida fazem com que o consumo apareça como alternativa para suprir e aliviar as dificuldades e os problemas, enquanto jovens ou adultos, e para terem aceitação social.

A nossa imagem se mostra vital para promover aceitação ou inclusão na sociedade e para a qualidade do produto; e o *marketing* contribui, substancialmente, para a inclusão, a tolerância ou a exclusão social. Assim, ocultamos ou realçamos algo que pretendemos em nossa imagem. Diante do que parece ser uma exagerada valorização da marca e da boa aparência há muitas vezes, o esquecimento da essência, da vontade humana, ou seja, do poder de auto determinar a escolha e a tomada de decisão.

Entendendo então que atributos têm uma marca para o consumidor, pode-se melhor adequar as estratégias empresariais, notadamente para o público jovem e universitário, alvo de destaque das marcas, seja pela faixa etária, seja pela posição econômica e financeira na sociedade.

CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O *MARKETING*

O *marketing* diz respeito a atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986). Segundo Kotler e Armstrong (1999), é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Nobrega e Moacir (2008) complementam que, despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas, é demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.

Conforme afirma Maslow (*apud* ROCHA; CRISTENSEN, 1987, p.220), o ser humano tem necessidades como segurança, fisiológicas, social e auto-realização.

Evidência-se satisfazer, suprir as necessidades dos clientes também, visto que estão cada vez mais exigentes e seletivos. É nesse cenário contemporâneo de decisão de compra, que facilita a vida do consumidor, correspondendo as suas expectativas, que estão pautados os aspectos da marca, a tomada de decisão de compra. Afinal, vivemos num mercado competitivo, que busca formas e métodos estratégicos para atender aos consumidores com a escolha pelo melhor produto.

Segundo Valdir Orsetti (2008, p. 28) ao repensarmos o *marketing* em uma sociedade complexa, é preciso entender as transformações de seu público alvo. Todavia, neste cenário complexo e dinâmico é que se faz presente a mulher, consumidor alvo deste estudo. Ela deixou o lar para buscar seu espaço no mercado de trabalho. Ao mostrar-se apta ao desenvolvimento de suas atividades, ficou economicamente mais ativa. Assim sendo, assumiu mais papéis, ganhou poder, ampliou sonhos e ambições. É inegável perceber que a mulher do passado (estática) dá lugar à mulher do presente (participativa e dinâmica) em relação à vida profissional e também no processo de escolha de seus produtos. É preciso considerar que o mesmo pode influenciar de forma positiva ou negativa nas decisões de compra.

Ao falarmos de comportamento do consumidor, é preciso lembrar que eles são uma parcela relevante de nossa sociedade. Sabe-se que o consumo de uma mercadoria implica no processo de satisfação de necessidades e desejos por meio de produtos ou serviços, enfim uma troca. Segundo Kotler (*apud* MATTAR, 1996, p. 22), a troca constitui-se num ato de criação de valor, um ato livre que aumenta o valor percebido pelas duas partes. Ainda sobre trocas, Toledo (*apud* MATTAR, 1996) complementa dizendo que *marketing* é uma atividade que as estimula e promove satisfação. Para realizá-las, baseia a sua atuação em três pontos fundamentais: primeiro, é que toda operação da empresa deve voltar-se para a satisfação das necessidades dos consumidores/clientes; segundo, é que um faturamento lucrativo deve ser a meta da empresa; terceiro, é que todas as atividades e setores da empresa em todos os níveis organizacionais, devem estar integrados, coordenados e direcionados.

A compra denota a necessidade satisfeita e requer decisão. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo de decisão se inicia com o consumidor

reconhecendo que tem um problema que só pode ser resolvido com a satisfação das suas necessidades. Afinal, na vida do consumidor, o consumo de maior ou menor proporção passa pela busca da resolução de preocupações, como aceitação e respeito social. Em face disso, o consumidor se vê “contra a parede”, o que o faz tomar decisões certas ou não para resolver esta preocupação. Diante disso, o entendimento de como as pessoas decidem e compram passa pelo estudo do comportamento do consumidor. Somente assim compreenderemos seus problemas e escolhas. Pagia (*apud* COBRA, 2003, p. 105) corrobora tal afirmação, citando que:

O ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser emocional, numa base que pode ser tanto consciente como inconsciente daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não-rationais controlam o comportamento. Como ser social, numa base de influencia de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social.

Ao discorrer sobre o comportamento do consumidor, há que se observar que, conforme Sheth, Mittal e Newman (*apud* COBRA, 2003, p. 92), o consumidor assume três papéis:

- Usuário: Entende-se por aquele consumidor que utiliza diversos produtos;
- Comprador: Aquele que exerce o ato de comprar e de adquirir;
- Pagador: Aquele que usa seus recursos financeiros, ou não, como contrapartida pela compra;

Kotler (*apud* COBRA, 2003, p. 92) aborda também os papéis do consumidor dizendo que “a tomada de decisão de compra é mais ampla, vai do iniciador do processo de compra, passa pelo iniciador influenciador e pelo decisor, chega ao comprador e, por fim, ao usuário de produto ou serviço”. Assim sendo, para se comprar há várias etapas até chegar à decisão de compra.

O fato é que a variedade dos produtos e consumidores é muito grande, e os profissionais de *marketing*, através de pesquisa, conhecem seu público alvo e procuram suprir suas necessidades, guiando-o em sua decisão de compra. Esta decisão é influenciada pelos seguintes fatores, segundo Vicari e Bussab (*apud* COBRA, 2003, p. 92): a) fator ambiental: influencia no comportamento de compra à medida que pode ser estimulador ou inibidor desse processo; b) fator cultural:

compreende os desejos das pessoas de incorporar o aprendizado vivenciado, traduz ao longo da vida valores, normas e ritos; c) fator social: impõe silenciosamente aos indivíduos o que é aceitável consumir; d) fator familiar: define que a maior influência no comportamento de consumo das pessoas são hábitos transmitidos de geração a geração.

Serrano (2008) menciona que, na psicologia, três teorias bem conhecidas, dos psicólogos, Freud, Maslow e Herzberg, explicam o comportamento do consumidor, conforme veremos a seguir:

Freud: estabelece que as motivações sejam responsáveis pela aceitação ou rejeição de determinados produtos e serviços. Devido às diferenças entre a estrutura psíquica nos diferentes indivíduos, a aceitação de um produto ou uma ideia, ocorrerá de forma diferente entre as pessoas, não sendo, portanto, tão fácil prever o comportamento.

Maslow: o comportamento motivacional é explicado pelas necessidades humanas, e são elas que obedecem a uma hierarquia, ou seja, escala de valores. Dentre essas necessidades humanas destacam-se as sociais, que incluem aceitação, aprovação social, respeito, status, prestígio e consideração. Salienta ainda que: “o ser humano é movido pela realização da necessidade e satisfação de desejos, explícitos ou ocultos”.

Herzberg: ressalta que os fatores que explicam as necessidades humanas passam por diversos ambientes.

Através da idéia do autor Serrano (2008) percebeu-se que o conhecimento sobre o comportamento do consumidor passa por áreas que vão da psicologia à sociologia, e entender o comportamento do consumidor não é um caminho fácil. Eles são instáveis, ou seja, podem dizer uma coisa e fazer outra completamente diferente. Assim, é importante estudar, analisar e criar estratégias para saber as forças que impulsionam os indivíduos a adquirirem produtos e serviços.

MARCAS – DESENVOLVENDO A COMPREENSÃO DAS MARCAS

A marca faz parte das necessidades do consumidor e, segundo a American Marketing Association (1960, p. 8), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”.

Todavia, se reportarmos nosso pensamento para aproximadamente a década de 80, pode-se verificar que nem se ouvia falar em marca. As pessoas queriam vestir roupas novas, mas hoje nos parece que cada vez mais os indivíduos procuram adquirir artigos de marcas, pois creem ser os melhores. Tomemos por exemplo algumas marcas que se destacam, tais como: Osmoze, Nicoboco, Diesel, símbolos da moda que refletem, de maneira moderna, aceitação e consideração por parte de um grupo. Em suma, a marca sintetiza na mente de homens e mulheres o melhor em se tratando de escolha e satisfação de necessidades.

A função da marca é antiga, e sobre tal questão Kotler (1972) observou que os primeiros exemplos conhecidos do uso da marca ocorreram, provavelmente, nas artes, quando os pintores e escultores pintaram ou gravaram o nome em seus produtos, já a partir do final do século XIX. Porém, o uso das marcas expandiu-se consideravelmente, chegando ao ponto de hoje vender-se quase todos os produtos que possuem logomarca.

Pode-se verificar que, segundo a agência de propaganda DMB&B (*apud* ROCHA; CRISTENSEN, 1996, p. 12) as marcas podem ser classificadas em quatro categorias: a) marcas de excelência: são aquelas que inspiram uma confiança racional, em função do excelente desempenho de produtos e serviços, como leite moça Nestlé; b) marcas de identidade: entende-se por aquelas em que o consumidor se identifica em função de sua personalidade ou estilo de vida, como Cartão de crédito American Express; c) marcas de aventura: encontra-se na fronteira das mudanças sociais e tecnológicas, como relógio de pulso *Swatch* (por sua ousadia e design), e *Nike* (por seus avanços no campo dos esportes). d) marcas ícones: associam-se à fantasias ou sonhos do consumidor, como *Diamantes De Beers*, que prometem eternidade.

Enfim, a função da marca traduz conceitos que estão na mente do consumidor e que o *marketing* reverte com maestria para o consumo de serviços oferecidos em prol de necessidades satisfeitas.

A marca sobretudo agrega valor. Segundo Schlender (1995), a marca também pode ser vista como bem intangível da empresa. Para muitas empresas é o ativo mais importante, como observou o ex-presidente da *Sony* (Nory Ohga) “nosso maior ativo é formado por quatro letras: *Sony*”, que é a marca principal.

Falando-se de valor, é importante lembrar do *brandy equity*, no qual estão inseridos valores econômicos da marca como gerador de caixa em longo prazo.

Segundo Ambler (*apud* ROCHA; CRISTENSEN, 1996, p. 12), estudioso do assunto, *brandy equity* são “aqueles lucros acumulados a serem realizados em uma data futura”.

Os estudos sobre marca ainda revelam algumas considerações importantes. Cobra (2007) aborda como características desejáveis: sugerir os benefícios intangíveis do produto; ser fácil de pronunciar; ser prontamente reconhecida e lembrada; ser inconfundível.

Diante desse cenário explanado acima, Jones (2004) menciona que é o retrato ou imagem de uma marca que as pessoas carregam em sua mente. É a soma intangível dos atributos de um produto, seu nome, sua embalagem, seu preço, sua história e reputação e o modo como ela é apresentada ao público.

Assim, mediante que foi exposto, entende-se que a marca é a chave na agregação de valor ao produto e produtores, proporcionando sucesso a ambos.

A marca proporciona valores a seus usuários, conforme ressalta Jones (2004). Mas estes valores só poderão existir se forem conhecidos, ou seja, se a marca for conhecida. Daí a importância da publicidade. Segundo Benjamim (1992), a publicidade é qualquer forma de oferta, comercial ou massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão. O cinema teve, e tem, importante papel no desenvolvimento da moda e de sua marca. Sarah Falcão (2006) cita a brilhante trilogia marca, cinema e moda dizendo que a moda e o cinema têm um grande elo em comum: eles são vendedores de sonhos, o que chega a ser uma necessidade do mundo caótico atual. Em linhas gerais, entende-se que a criação, construção e sustentação dos valores agregados à marca são compostos por esses profissionais da publicidade. É deles o trabalho criativo de interpretar e compreender o consumidor e para eles posicionar uma marca.

O objetivo deste trabalho foi verificar que aspectos da marca de roupas femininas são mais levados em consideração pelos consumidores jovens, do sexo feminino, universitárias, como sendo decisivos para a compra.

MATERIAL E MÉTODO DE PESQUISA

Embora este trabalho tenha tratamento numérico, o método deve ser visto como qualitativo e explorativo. Isso por que, tanto o tamanho da amostra, (80 alunas), como a seleção dos respondentes e o tratamento matemático dado não nos

permitem inferir conclusões para outras populações, embora possam indicar possíveis identidades. Os métodos foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, cujo roteiro foi o seguinte: a) questão principal - Como você vê as roupas femininas de marca?; b) questões auxiliares: A pessoa que usa roupa de marca é mais respeitada?, A pessoa que usa roupa de marca é mais bem aceita?, A roupa de marca veste melhor?, A qualidade da roupa de marca é melhor?, O preço compensa?. As respostas foram transcritas durante a própria entrevista e depois analisadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo Semântico, conforme prescrevem Bardin (1977), Bauer e Gaskell (2004) e Pereira (1999). As unidades de análise encontradas foram agrupadas em subcategorias e categorias, as quais foram tratadas usando-se técnicas de estatística descritiva para facilitar a apresentação, discussão e conclusões.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As respostas obtidas nas entrevistas com as estudantes alvo desta pesquisa, tratadas por meio de técnica de análise de conteúdo, foram agrupadas em subcategorias (tabela 1), e depois em categorias (tabela 2), de acordo com seu significado conotativo.

Tabela 1 - Sub-categorias encontradas nas respostas das entrevistas

Sub. Categorias	Nº Respostas
Bonitas	17
Mais Respeitada	14
Mais Destaque	9
Mais Aceita	30
Mais Durável	12
Mais Estilo	5
Preço Compensa	13
Preço Alto	44
Veste Melhor	43
Menos Aceita	8
Melhor Qualidade	40
Acabamento	2
Indiferente ao Respeitada	11
Qualidade Menor	4
Exclusividade	8
Total	260

Agrupando as sub-categorias de acordo com seu significado encontramos as categorias, mostradas na tabela 2.

Tabela 2 – Lista de Categorias

Categoria	Atributo	Resposta
Preço - (P)	+	13
	-	44
Qualidade - (Q)	+	114
	-	4
Evidência - (E)	+	2
	-	0
Aceitação - (A)	+	30
	-	8
Respeito - (R)	+	14
	-	11

Analisando-se a tabela 2, pode-se classificar e quantificar os aspectos positivos (+) e negativos (-) mencionados pelas estudantes sobre a importância da marca para as roupas femininas, e a partir disso calcular o percentual alcançado para cada um. Com isso, calculamos a distribuição de frequência, conforme equação abaixo:

(A+) Aspectos Positivos: 13 (P); 114 (Q); 22 (E); 30 (A); 14 (R); = **193**

(A-) Aspectos Negativos: 44 (P); 4 (Q); 8 (A); 11 (R); = **67**

(I-) Indiferentes: 1 (Q) = **1**

Os aspectos positivos e negativos exibidos, de acordo com sua distribuição de frequência, têm os valores mostrados na tabela 3. Nela pode-se verificar que os valores positivos decorrentes da marca são cerca de duas vezes maiores que os negativos. Isso nos mostra o potencial de uma marca para agregar valor à roupa, conforme pode ser visto em Kotler (1998, p.393-410).

Tabela 3 – Distribuição de frequência dos aspectos + e -.

Aspectos	Percentual (%)
A +	73,93
A -	25,67
Indiferente	0,40

Já em 25,67% das respostas, a conotação é para aspectos negativos, os quais serão analisados logo após o tratamento dos pontos positivos.

Tabela 4-posição dos atributos positivos da marca

Categoria	Respostas	Percentual (%)	Posição
Qualidade	114	59,06	1°
Aceitação	30	15,54	2°
Evidencia	22	11,40	3°
Respeito	14	7,25	4°
Preço	13	6,75	5°

Na tabela 4, pode-se constatar que o maior valor da roupa de marca é depositado na qualidade. Levando-se em conta as repostas dadas pelas estudantes das FIO, e buscando classificá-las de acordo com DMB&B (*apud* ROCHA; CRISTENSEN, 1996, p. 12) , vemos que as marcas de roupas femininas podem ser vistas como “Marcas de Excelência”, pois inspiram confiança racional pelo desempenho tangível.

Isso se sobrepõe à valores psico-sociais, intangíveis, atribuídos à marca, como melhor aceitação do usuário, colocação do mesmo em evidência e respeito, pois mesmo somados estes três atributos ($15,54\%+11,40\%+7,25\%= 38,34\%$), o valor alcançado é inferior em 21,2 % em relação à primeira posição, ou seja, a qualidade. Isso contraria Cobra (2007), quando cita que a marca sugere benefícios intangíveis do produto: ser fácil de pronunciar, ser prontamente reconhecida e lembrada, ser inconfundível. Kotler (1998) menciona o fato de que os consumidores estão sendo fortemente pressionados a gastar com mais sabedoria, estão mais sensíveis à qualidade, preço e valor. Tais afirmações encontram-se neste estudo, visto que as estudantes pesquisadas são de classe social média-baixa, em sua maioria, e pelo fato de ligarem, conforme mostram as respostas, a marca à qualidade.

É interessante ainda notar que 6,75% das respostas vêm no preço um ponto positivo. Se analisarmos detalhadamente as respostas transcritas na tabela, veremos que na verdade os respondentes queriam dizer que, às vezes, o preço maior é compensado pela qualidade. Essa conexão mostrada entre preço e qualidade vem ao encontro da afirmação de Kotler (2000, p.179): ao afirmar que “muitos consumidores utilizam o preço para julgar a qualidade”, ou seja, que produtos com preços mais altos teriam mais qualidade.

Voltando-se aos pontos negativos mostrados na tabela 5, podemos entender que o principal aspecto negativo é justamente o preço. Este supera em 35,93% os demais itens de 2º a 4º lugares. Isso nos mostra que se por um lado o preço é positivo e justificado pela qualidade, por outro lado, ele pode ser negativo pelo fato de ser um dificultador para a compra.

Tabela 5 – Posição dos atributos negativos da marca

Categoria	Respostas	Percentual	Posição
Preço	44	70,14	1°
Respeito	11	16,41	2°
Aceitação	8	11,90	3°
Qualidade	4	5,90	4°

Ainda que os aspectos psicológicos da marca, respeito e aceitação são pontos vistos como negativos.

Embora o preço tenha sido visto como fator positivo em 6,75% das respostas, quando tabulamos aspectos negativos, percebemos que ele ocupa o 1° lugar. Mas se pensarmos que em 59,06% das respostas (tabela 4) temos qualidade como fator positivo, ou seja, em 1° lugar, podemos pensar que a qualidade compensa o preço, corroborando com Kotler (2000), acima mencionado. Novamente notamos que os aspectos psicológicos (respeito e aceitação) não ocupam 1° lugar.

CONCLUSÃO

A opinião que as jovens universitárias das Faculdades Integradas de Ourinhos têm sobre a roupa de marca é que estas têm alta qualidade, preço elevado e que os aspectos psicológicos, largamente difundidos no tema como preponderantes na afirmação de uma marca, ocupam posição de pouco destaque nos pontos positivos. E se levarmos em conta as referências negativas feitas a estes mesmos quesitos psicológicos, podemos entender, que na opinião dos respondentes, os aspectos que mais se ressaltam qualidade e preço, ou seja, se houver a satisfação deste binômio - preço justo pela qualidade - a estudante estará disposta a comprar. Assim, vemos que, para o público entrevistado, os fatores psicológicos mencionados pelos especialistas como grande influenciadores na compra de produtos de marca não são os principais atrativos, contrariando, portanto, estes especialistas. Como este trabalho teve cunho qualitativo e exploratório, sugerimos que outros trabalhos possam ser feitos com este mesmo público para verificar se realmente os aspectos intangíveis e psicológicos da marca têm mesmo posição secundária na decisão de compra de roupas femininas de marca.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN, M. A. **Committee on definitions. Marketing definitions: A Glossary of Marketing terms.** Chicago 1960.
- BARDIN, L. **L'Analyse de Contenu.** Paris: Presse Universitaires de France, 1977.

- BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Vozes: Rio de Janeiro, 2004.
- BENJAMIM, A. H. V. **Da publicidade no código de defesa do consumidor.** Disponível em: <http://clubjus.com.br/?artigos&ver=2.23657>. Acesso em 20 agost. 2009.
- COBRA, M. **Administração do marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas 2003.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra 2003.
- COBRA M. **Estratégias para marcas no mundo da moda.** São Paulo: Cobra 2007.
- FALCÃO, S. (2006). **Cinema e Moda.** Disponível em: <http://www.overmundo.com.br> Acesso em: 16 mar. 2009.
- JONES P. J. **A publicidade na construção de grandes marcas;** tradução Elizabeth C. São Paulo: Nobel 2004
- KOTLER, P. **Marketing Manegement: analysis,** planning and control. 2. ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, 1972
- KOTLER, P; **Marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980
- KOTLER, P. **Administração de marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas 1998.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing.** São Paulo: LTC, 1999.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas 1996.
- NOBREGA e MOACIR. **O que é marketing?.** Disponível em: <http://www.konfide.com/marketing-digital/wikipédia/html>. Acesso em 22 jun.2009.
- ORSETTI, V. **Mulher ela quer mais.** Rev. Supermercado Moderno, uma publicação do grupo LUND, p. 28 – 34, mar. 2008.
- PAGIA E. **Comportamento do Consumidor,** Pioneira 2001
- PEREIRA, J. C. **Análise de dados qualitativos.** São Paulo: FAPESP, 1999.
- RICHERS, R. **O que é marketing.** 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986
- ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas 1987.
- ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas 1996.
- SCHLENDER, B. **Sony on the brink.** Fortune, 1995
- SERRANO, D. P. (2008). **A teoria comportamental.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria>. Acesso em 2 jun. 2009.
- SHETH, N. J; MITTAL, B; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

