



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ISRAEL DE ARAÚJO LIMA**

**QUANDO A FELICIDADE ENCONTRA O CARRINHO DE COMPRAS:  
MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NA EXPERIÊNCIA DE  
COMPRA DE VESTUÁRIOS.**

**CAMPINA GRANDE  
2023**

ISRAEL DE ARAÚJO LIMA

**QUANDO A FELICIDADE ENCONTRA O CARRINHO DE COMPRAS:  
MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NA EXPERIÊNCIA DE  
COMPRA DE VESTUÁRIOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Cultura de Consumo; Comportamento do Consumidor

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732q Lima, Israel de Araújo.  
Quando a felicidade encontra o carrinho de compras: motivações hedônicas e utilitárias na experiência de compra de vestuários. [manuscrito] / Israel de Araújo Lima. - 2023.  
39 p.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.  
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Experiência de compra. 2. Hedonismo. 3. Utilitarismo. I.  
Título

21. ed. CDD 658.15

ISRAEL DE ARAÚJO LIMA

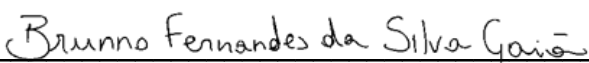
QUANDO A FELICIDADE ENCONTRA O CARRINHO DE COMPRAS:  
MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NA EXPERIÊNCIA DE  
COMPRA DE VESTUÁRIOS.

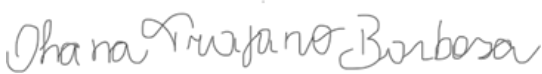
Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento do Curso  
de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

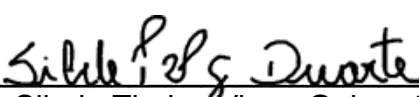
Área de concentração: Cultura de  
Consumo; Comportamento do  
Consumidor

Aprovada em: 20/11/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao Criador dos céus e da terra!  
Nunca me deixes esquecer  
Que tudo o que tenho  
Tudo o que sou, o que vier a ser  
Vem de ti, Senhor.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Renda mensal dos consumidores .....	20
<b>Gráfico 2</b> – Estado Civil .....	21

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Aspectos relacionados aos sentidos na experiência de compra .....	14
<b>Quadro 2</b> - Características ligadas aos fatores hedônicos e utilitários .....	28

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Fatores hedônicos ligados a experiência de compra .....	22
<b>Tabela 2</b> - Fatores utilitários ligados a experiência de compra .....	22
<b>Tabela 3</b> - Variáveis emocionais ligadas aos fatores hedônicos e utilitários .....	24
<b>Tabela 4</b> - Percepção hedônica e utilitária no ambiente de loja .....	26



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>O QUE É O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Fatores que influenciam o comportamento de compra .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Experiência de compra .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Consumo Hedônico x Consumo Utilitário .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4</b>	<b>Consumo de moda e vestuário .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil socioeconômico .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2</b>	<b>Caracterização do comportamento de consumo .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Fatores hedônicos e utilitários ligados à experiência de compra de vestuários .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Variáveis emocionais ligadas aos fatores hedônicos e utilitários na experiência de compra .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Fatores hedônicos e utilitários no ambiente de loja .....</b>	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>34</b>

# **QUANDO A FELICIDADE ENCONTRA O CARRINHO DE COMPRAS: MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE VESTUÁRIOS.**

## **WHEN HAPPINESS MEETS THE SHOPPING CART: HEDONIC AND UTILITY MOTIVATIONS IN THE CLOTHING EXPERIENCE.**

Autor (Israel de Araújo Lima)<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho investiga a influência das motivações hedônicas e utilitárias na experiência de compra de vestuário, com foco em fornecer insights relevantes para as estratégias de marketing das empresas. O estudo analisa como essas dimensões atuam no processo decisório e na experiência de compra de vestuário por consumidores universitários em Campina Grande-PB. A pesquisa foi conduzida por meio de um levantamento quantitativo, utilizando amostragem não-probabilística por conveniência, com 66 alunos do curso de Administração da UEPB. Os dados foram coletados via questionário entre 15/09/2023 e 08/10/2023, com 28 perguntas objetivas baseadas em estudos bibliográficos. A análise dos dados, utilizando estatística descritiva, revelou que os consumidores consideram tanto motivações hedônicas quanto utilitárias na experiência de compra de vestuário. No âmbito hedônico, as características estéticas das peças desempenham um papel significativo, enquanto nas motivações utilitárias, o preço e aspectos funcionais são fundamentais nas escolhas dos consumidores.

**Palavras-Chave:** Experiência de compra; hedonismo; utilitarismo.

### **ABSTRACT**

This work investigates the influence of hedonic and utilitarian motivations on the clothing shopping experience, with a focus on providing relevant insights for companies' marketing strategies. The study analyzes how these dimensions affect the decision-making process and the clothing purchasing experience of university consumers in Campina Grande-PB. The research was conducted through a quantitative survey, using non-probabilistic convenience sampling, with 66 students from the Administration course at UEPB. Data were collected via questionnaire between 09/15/2023 and 10/08/2023, with 28 objective questions based on bibliographic studies. Data analysis, using descriptive statistics, revealed that consumers consider both hedonic and utilitarian motivations in the clothing shopping experience. In the hedonic context, the aesthetic characteristics of the pieces play a significant role, while in utilitarian motivations, price and functional aspects are fundamental in consumer choices.

**Keywords:** Shopping experience; hedonism; utilitarianism.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - Campus I

E-mail: israelaraujo470@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O princípio central da economia é a escassez, que significa que os recursos econômicos são limitados e, portanto, precisam ser alocados de forma eficiente para atender às necessidades e desejos ilimitados da sociedade. Isso implica em escolhas e trade-offs, ou seja, ao se escolher determinado uso dos recursos, há um custo de oportunidade associado a todas as alternativas não escolhidas.

Semelhantemente a isto, o comportamento do consumidor é caracterizado pelo estudo dos processos pelos quais os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Dentre isso, destaca-se que a satisfação dos desejos e necessidades são as principais motivações que impulsionam o comportamento de consumo atual, uma vez que os recursos disponíveis são limitados enquanto as nossas vontades e desejos são ilimitados. No entanto, é necessário pensar se são os nossos desejos reflexos da nossa necessidade por algo ou é a necessidade de se obter algo fruto dos nossos desejos mais profundos?

Bauman (2007), destaca que a economia moderna é fundamentada na ideia de que o consumo é um fim em si mesmo, proporcionando prazer e satisfação pessoal, e que o desejo de consumir é insaciável, ou seja, quanto mais se consome, mais se deseja consumir. É nesse frenesi de sempre consumir e descobrir mais que a atual sociedade se baseia, buscando agora não apenas a satisfação de uma necessidade em si, mas a aspiração por novas experiências através do processo de compra.

Lipovetsky (2007), corrobora a essa discussão afirmando que na hipermodernidade, o ato de compra visa não somente a satisfação de uma necessidade básica, mas também está pautado na busca por prazer através de novidades, como experiências sensoriais, estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Assim, a percepção do consumo transcendeu não apenas os seus aspectos tangíveis, mas agora engloba também os aspectos intangíveis proporcionados pelos produtos.

Dentre esses produtos que a sociedade passou a consumir desejando algo mais, destaca-se o de vestuário, isto porque este é um dos setores mais consumidos quando se trata dos conceitos de moda, apresentando crescimento e renovação constantes. Estima-se que, de uma coleção a cada seis meses, a indústria da moda passou a produzir uma por semana (CARVALHAL, 2016).

Além disso, a moda não é vista apenas pelos seus aspectos funcionais, mas também como uma forma de expressão e significados que vão além do vestuário. Nesse cenário, a experiência de compra torna-se um elemento crucial na tomada de decisão do consumidor. Isto porque, a forma como ele percebe a experiência de compra pode influenciar sua satisfação e fidelização com a marca. Nesse sentido, a experiência de compra pode ser vista sob duas perspectivas: hedonista e utilitária.

A perspectiva hedonista da experiência de compra se concentra no prazer e nas emoções positivas que o consumidor experimenta ao adquirir um produto. Segundo Solomon (2016), o consumo hedônico é caracterizado pela busca de prazer, diversão e experiências emocionais que ocorrem durante o ato de compra e uso do produto. Já o consumo utilitário segundo o autor, se concentra nos aspectos funcionais e na utilidade prática do produto adquirido. Quando nos concentramos nas necessidades utilitárias de um produto estamos nos referindo aos aspectos tangíveis dos produtos, como por exemplo a funcionalidade, praticidade e

durabilidade produto ou serviço. Nesse caso, o consumidor busca satisfazer uma necessidade específica, como a proteção do corpo contra as condições climáticas ou a adequação ao ambiente profissional. Assim, para o consumidor utilitarista, a experiência de compra é importante porque atende a uma necessidade específica.

O processo decisório de compra também é influenciado pelas perspectivas hedonistas e utilitárias na experiência de compra. O consumidor hedonista pode ser influenciado pela estética da loja, a música ambiente e a interação com os vendedores, enquanto o consumidor utilitarista pode ser influenciado pela disponibilidade de tamanhos e cores, a qualidade dos materiais e a adequação ao uso pretendido.

Dessa forma, surge a seguinte pergunta: Como as motivações hedônicas e utilitárias atuam na experiência de compra de vestuários entre os estudantes universitários?

Assim, com o intuito de ampliar a compreensão sobre a experiência de compra no mercado de vestuário, o propósito central deste trabalho é analisar como as dimensões hedônicas e utilitárias atuam no processo de decisão e na experiência de compra de vestuário por consumidores universitários em Campina Grande-PB.

Compreender como a experiência de compra hedônica e utilitária atua no comportamento do consumidor de moda pode ajudar a identificar possíveis desafios ou oportunidades para as empresas que desejam atender melhor às necessidades de seus clientes, criar estratégias mais efetivas de marketing de vendas, aumentando assim a satisfação e fidelização do cliente.

Por fim, a pesquisa também pode contribuir para aprimorar a compreensão dos fatores que afetam a escolha de produtos entre os estudantes universitários, fornecendo subsídios para estudos futuros.

## **2 O QUE É O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?**

A história do comportamento do consumidor remonta a tempos em que as pessoas começaram a trocar bens e serviços, mas os estudos formais na área são relativamente novos, datando das décadas de 50 e 60. Antes desse período, a visão predominante era da economia, pautado exclusivamente pelo interesse econômico, onde as pessoas procuravam sempre maximizar sua utilidade.

Nesse contexto, as decisões de compra dos consumidores eram predominantemente guiadas pela racionalidade, priorizando aspectos tangíveis em detrimento dos intangíveis. As escolhas eram fundamentadas nos atributos práticos e funcionais dos produtos/serviços adquiridos, associados a uma perspectiva utilitária.

No entanto, algum tempo depois os consumidores começaram a dar mais atenção aos aspectos intangíveis, que estão associados à visão hedônica. Os pesquisadores então, começaram a perceber que as decisões de compra não eram pautadas apenas na racionalidade, mas que também eram influenciadas por outros fatores. Ao romper com a visão exclusivamente econômica e apoiando-se nos estudos da psicologia, os acadêmicos de marketing passaram a explorar as múltiplas influências que afetam o comportamento e os processos mentais individuais dos consumidores. (FONTENELLE, 2017).

A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores passaram então a ser o propósito central do marketing. Assim, surgiram os estudos de comportamento do consumidor, que buscam entender como as pessoas tomam decisões sobre o uso de seus recursos no consumo. No entanto, essa não é uma

tarefa fácil, pois envolve compreender a complexidade do ser humano e os diversos fatores que o influenciam, incluindo aspectos psicológicos, pessoais, sociais, culturais e experiências de vida.

Schiffman e Kanuk (2009), definem que o comportamento do consumidor tem como foco as decisões de consumo dos indivíduos em relação a utilização dos seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço). Ainda de acordo com os autores o comportamento do consumidor “inclui o que eles compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor envolve um processo contínuo, no qual não se restringe apenas no momento da compra em que o indivíduo entrega seu dinheiro e como contrapartida recebe uma mercadoria ou serviço, mas envolve os processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte dos produtos, ideias ou experiências, com a finalidade de atingir a satisfação das suas necessidades e desejos.

Já para Kotler e Armstrong (2015) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores diferentes: culturais (culturas, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágios no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) sendo os fatores culturais os de maior influência.

Dessa forma, percebe-se que o comportamento do consumidor envolve não somente os aspectos que estão relacionados aos processos decisórios de compra, mas também envolve o estudo sobre as influências que os indivíduos sofrem ao longo da vida, que são responsáveis em muitos casos pelas tomadas de decisões de compra dos consumidores. Conforme será discutido na próxima seção.

## 2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Há diversos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Entender esses fatores é uma dinâmica complexa, porém necessária para melhor planejamento do marketing.

Cobra (2009), destaca que a principal responsabilidade do profissional de marketing é compreender o processo cognitivo do comprador, que vai desde a exposição ao estímulo externo até a tomada de decisão de compra. Para isso, é necessário que os profissionais entendam quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra. Dentre esses fatores podemos destacar:

**Culturais:** Os fatores culturais que influenciam o comportamento de compra são compostos pela cultura, subcultura e classe sociais. Para Kotler e Armstrong (2015), a cultura é composta por valores, percepções, desejos e comportamentos adquiridos ao longo da vida, sendo influenciada pela família e outras instituições sociais.

Já as subculturas, são formadas dentro de cada cultura, influenciando os comportamentos por compartilharem valores baseados em experiências de vida comuns. As classes sociais, por sua vez, são divisões homogêneas e duradouras na sociedade, compostas por grupos de pessoas com valores, interesses e comportamentos semelhantes, permitindo que os profissionais direcionem melhor suas estratégias de marketing.

**Sociais:** Os fatores sociais também influenciam o comportamento do consumidor, através dos papéis sociais, grupos de referência e famílias. Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta, afetando atitudes e comportamentos dos consumidores. (Kotler e Keller, 2015). Já as famílias desempenham um papel crucial nas decisões de compra, orientando e influenciando diretamente ou por meio de terceiros.

Além disso, os papéis sociais desempenhados pelos consumidores e seu status também desempenham um papel importante. Os papéis definem as expectativas sociais e cada um deles influencia o status que as pessoas obtêm. Ao escolher produtos, os consumidores expressam os papéis e status que desejam ter na sociedade.

**Pessoais:** O terceiro grupo são os fatores pessoais, e é composto pelas características intrínsecas a cada pessoa, como: idade, estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Esses fatores influenciam a percepção das necessidades, a avaliação de alternativas e as decisões de compra dos consumidores.

À medida que a vida avança, ocorrem mudanças que afetam os interesses individuais, como estilo de vida, condições econômicas e ocupação profissional. Essas transformações determinam como as pessoas alocam seus recursos disponíveis nas decisões de consumo. As empresas devem estar atentas a essas mudanças para desenvolver melhores estratégias de marketing.

**Psicológicos:** Os fatores psicológicos envolvem a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e desempenham um papel importante nas escolhas de compra dos consumidores. Há motivação para consumir quando os indivíduos percebem uma necessidade forte o suficiente para buscar satisfação, criando um estado de tensão que impulsiona o consumidor a agir (SOLOMON, 2016). Já a percepção segundo Kotler e Keller (2012) envolve a seleção, organização e interpretação das informações disponíveis para formar sua visão de mundo.

A aprendizagem ao longo do tempo, baseada nas experiências de vida, também influencia o comportamento do consumidor, bem como as crenças desenvolvidas sobre objetos, pessoas, ideias ou situações, que podem advir por meio de conhecimento, opinião ou fé verdadeira, e também podem ter uma carga emocional. As atitudes, por sua vez, representam avaliações positivas ou negativas em relação a um objeto, pessoa, ideia ou situação, influenciando as decisões de consumo e afetando as preferências por produtos e serviços.

Assim, observa-se que o comportamento do consumidor é impactado por uma variedade de fatores, abrangendo os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Notavelmente, entre os fatores culturais, os valores, percepções, desejos e comportamentos, assumem um papel preponderante, uma vez que estes são adquiridos ao longo da vida das pessoas. Já entre os fatores sociais destaca-se o papel crucial da família, exercendo influência direta no consumo dos indivíduos, tendo em vista que este é o primeiro meio de contato social.

Quanto aos fatores pessoais, elementos como idade, estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade influenciam a percepção de necessidades, avaliação de alternativas e decisões de compra dos consumidores. Por último, os fatores psicológicos, incluindo motivação, percepção,

aprendizagem, crenças e atitudes moldam a visão de mundo do consumidor e afetam as preferências por produtos e serviços. Além disso, os fatores supracitados também são extremamente importantes na experiência de compra do consumidor, conforme será visto a seguir.

## 2.2 Experiência de compra

Nossa mente está constantemente coletando e filtrando informações, de tal forma que nem todas as informações são armazenadas no nosso cérebro, pois nossa atenção é seletiva. Devido a esse fator, temos a tendência de eliminar/ignorar várias informações e dar foco em outras, conforme destaca Kandel (2009, p.339):

A todo momento, os animais são inundados por um vasto número de estímulos sensoriais e, apesar disso, eles prestam atenção a apenas um estímulo ou a um número muito reduzido deles, ignorando ou suprimindo os demais. A capacidade do cérebro de processar a informação sensorial é mais limitada do que a capacidade de seus receptores para mensurar o ambiente. A atenção, portanto, funciona como um filtro, selecionando alguns objetos para processamento adicional. [...] Em nossa experiência momentânea nos concentramos em informações sensoriais específicas e excluimos (mais ou menos) as demais (KANDEL, 2009, p.339).

Como somos bombardeados por informações e estímulos a todo momento, torna-se imprescindível para os profissionais de marketing compreenderem os processos pelos quais a mente humana é estimulada e capta a atenção. Uma estratégia eficaz para alcançar esse objetivo é a criação de uma experiência de compra envolvente. Ao criar uma experiência envolvente, os profissionais de marketing têm a oportunidade de estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, gerando lealdade à marca, aumentando as chances de recomendação boca a boca e estimulando a repetição de compras.

Holbrook e Hirschman (1982) destacam que o aspecto experiencial do consumo abrange um fluxo contínuo de fantasias, emoções e diversão. Segundo os autores, esses elementos costumavam ser negligenciados por pesquisadores que anteriormente se concentravam exclusivamente nas tomadas de decisões racionais.

Já para Pine e Gilmore (1998), a experiência de compra envolve a criação de experiências memoráveis, e isso ocorre quando uma empresa intencionalmente transforma seus produtos e serviços em palcos para experiências enriquecedoras, indo além da simples transação comercial.

Segundo eles, as experiências de compra abrangem fatores intrinsecamente pessoais na mente de um indivíduo, envolvendo-os em nível físico, emocional, intelectual ou mesmo espiritual. Portanto, duas pessoas podem ter experiências distintas, levando em consideração que cada experiência envolve a relação entre o evento encenado e os aspectos exclusivos de cada indivíduo (PINE; GILMORE, 1998).

Por sua vez, Lindstrom (2017) ressalta o papel dos sentidos na experiência de compra. Para o autor, os cinco sentidos - visão, audição, paladar, olfato e tato - desempenham um papel importante nas motivações de compra e são em grande parte responsáveis pela criação de experiências positivas e memoráveis. Esses sentidos têm um impacto significativo na satisfação dos clientes e na construção de relacionamentos de longo prazo.

Já Kotler (1973) ressalta a importância do ambiente de compra, enfatizando que o local onde um produto é adquirido ou consumido desempenha um papel crucial, podendo influenciar mais do que o próprio produto em si.

O autor destaca que os ambientes das lojas podem ser projetados para evocar emoções e sentimentos que predisponham os consumidores a efetuarem a compra. Além disso, segundo o autor, a criação de uma experiência de compra em um determinado ambiente envolve o sistema sensorial humano, e alguns aspectos devem ser considerados, tais como:

**Quadro 1** - Aspectos relacionados aos sentidos na experiência de compra

<b>SENTIDO</b>	<b>ASPECTOS</b>
<b>VISÃO</b>	A cor, o tamanho, a iluminação e as formas devem ser levados em consideração na construção do ambiente;
<b>AUDIÇÃO</b>	O som ambiente e seu volume requerem atenção;
<b>OLFATO</b>	O perfume e o frescor do ambiente;
<b>TATO</b>	A maciez, a suavidade e a temperatura;
<b>PALADAR</b>	O autor não considera o sentido do paladar na construção da atmosfera de compra, uma vez que a atmosfera pode ser vista, ouvida e sentida, mas não saboreada.

**FONTE:** Elaborada pelo autor, 2023.

Assim, é possível perceber que a criação de uma atmosfera de compra desempenha um papel crucial na captação da atenção dos consumidores, transmissão de mensagens e estabelecimento de conexões emocionais com o público-alvo. Portanto, os vendedores devem estar atentos à maneira como utilizam os estímulos sensoriais para criar um ambiente que se destaque dos demais estabelecimentos, pois, “As pessoas andam por aí com muitos desejos e intenções de compra que não se concretizam, até que fatores situacionais, como atmosferas motivadoras, fazem pender a balança a favor da compra.” (KOTLER, 1973, p.54).

Por fim, é importante considerar outro aspecto na criação de uma experiência de compra: o atendimento ao cliente. Quando um atendimento de qualidade é oferecido, as chances de venda aumentam significativamente. Os vendedores devem levar em consideração alguns aspectos essenciais ao lidar com os clientes, tais como: paciência, explicação detalhada, garantia de troca do produto, cortesia antes e após a compra (GIGLIO, 2005). Esses são elementos que atraem os consumidores e contribuem para uma experiência de compra satisfatória.

Algumas empresas/lojas percebendo que este pode ser um diferencial competitivo adotaram um atendimento de compra personalizado. Isso ocorre porque essa abordagem desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência de compra diferenciada. Ao personalizar o atendimento, os vendedores demonstram um interesse genuíno nas necessidades e preferências individuais dos clientes. Para isso, algumas estratégias podem ser desenvolvidas, tais como: Conhecer o cliente, adotar uma abordagem individualizada, dar recomendações personalizadas, oferecer soluções de problemas personalizados e manter comunicação com os clientes após a compra e não apenas durante o ato de compra.

Em resumo, a nossa mente seleciona e filtra informações constantemente, priorizando algumas e descartando outras devido à sua capacidade limitada de processamento. Dessa forma, profissionais de marketing devem entender como



captar atenção. Uma estratégia eficaz é criar uma experiência de compra envolvente, conectando emocionalmente com os consumidores, gerando lealdade à marca e estimulando recomendações e repetições de compra.

Essa abordagem reconhece a importância dos aspectos emocionais e sensoriais no consumo, como destacado por Holbrook, Hirschman (1982), Pine, Gilmore (1998) e Lindstrom (2017). A criação de ambientes de compra atraentes e atendimento personalizado são essenciais para uma experiência satisfatória, gerando vantagem competitiva para as empresas.

Ao compreender as necessidades e preferências individuais dos consumidores, os profissionais de marketing podem criar uma experiência diferenciada, indo além da mera transação comercial e impactando na forma de consumo dentre os consumidores, conforme será visto a seguir.

### **2.3 Consumo Hedônico x Consumo Utilitário**

A palavra "hedonismo" provém do grego "*hedoné*" que significa "prazer" ou "desejo". Essa corrente filosófica, originária da Grécia Antiga, busca sobretudo o prazer como único bem possível e fundamento da vida moral (ABBAGNANO, 2007). Já quando falamos em consumo utilitário, estamos nos referindo à noção de consumo tendo como foco na sua finalidade a funcionalidade e utilidade para o consumidor. Nessa perspectiva, o consumo é visto sob a ótica de satisfação das necessidades básicas.

Na sociedade de consumo atual, tanto o consumo hedônico quanto o consumo utilitário desempenham um papel significativo nas ofertas de bens e serviços, enquanto o primeiro se concentra na busca pelo prazer e na expressão do estilo de vida das pessoas, envolvendo à aquisição de produtos e serviços que proporcionem prazer e satisfação, levando em consideração os aspectos subjetivos, emocionais e simbólicos dos produtos, o segundo, considera os aspectos funcionais e objetivos dos produtos. Dessa forma, o consumidor está focado nos aspectos funcionais e racionais dos produtos/serviços, procurando adquirir um produto/serviço com a intenção de atingir um determinado resultado.

Babin e Babin (2001) vão reforçar esse ponto de vista afirmando que em um comportamento utilitário o valor do consumo está intimamente ligado à aquisição bem-sucedida de um determinado produto. Já Batra e Ahtola (1991) observam que o comportamento de compra utilitário está relacionado à objetividade e minimização dos riscos que são incorridos na aquisição de um produto ou serviço.

Ainda segundo os autores, os consumidores compram bens e serviços por duas razões distintas: 1) Gratificação afetiva, que está relacionada ao consumo hedônico e leva em consideração os aspectos sensoriais e 2) Razões utilitárias e instrumentais, relativa ao uso funcional e não sensorial dos produtos.

Por sua vez, Hirschman e Holbrook (1982), destacam que o consumo hedônico abrange os elementos do comportamento do consumidor que estão correlacionados aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais presentes na experiência de utilizar um produto.

Os autores também ressaltam que na perspectiva hedônica de consumo, os produtos são vistos não somente por seus aspectos objetivos, mas também pelos aspectos subjetivos. Sendo assim, os produtos adquiridos pelos consumidores são valorizados pelo que representam e não apenas por suas funcionalidades e são esses atributos intangíveis e simbólicos que muitas vezes influenciam na escolha por certos produtos.

Já sobre o consumo utilitário, Lofman (1991) enfatiza que o consumidor é visto como um ser racional e instrumentalmente orientado para realizar a tomada de decisão com o objetivo de solucionar/atender a uma necessidade específica.

Corroborando a isso, Teixeira e Hernandez (2012) destacam que as compras podem ser vistas *como um objetivo* (consumo hedônico) ou *com um objetivo* (consumo utilitário). No primeiro caso, o consumidor faz do ato de realizar uma compra como um fim em si mesmo, buscando exclusivamente a satisfação pessoal, prazer imediato ou a aquisição de um bem/serviço como seu principal objetivo. No segundo caso, as compras feitas pelos consumidores são realizadas com o objetivo de atingirem uma necessidade específica, não buscando o prazer, mas sim, a eficiência, tendo um início e fim.

A diferença entre estas duas motivações de compra está no objetivo e na finalidade de cada uma, enquanto comprar *como um objetivo* se relaciona com a satisfação dos desejos e prazeres pessoais, a compra *com um objetivo* envolve alcançar um propósito ou necessidade específica.

Aprimorando essa discussão, os estudos de Bloch et.al (1994) associam as características ambientais das lojas aos valores de compra hedônicos. De acordo com os autores, as características ambientais de uma loja, tais como: design físico, iluminação, decoração, entre outros, podem influenciar o estado emocional dos consumidores. Nessa perspectiva, os aspectos hedônicos de consumo estão relacionados aos elementos recreacionais ao visitar uma loja independentemente da realização de uma compra. (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Por sua vez, Kaltcheva e Weitz (2006), associam o consumo utilitário à realização de uma tarefa/missão, onde os consumidores vêem as compras principalmente como um meio de obter produtos/serviços/informações, não levando em consideração a satisfação inerente às atividades de compra. Sendo assim, esses consumidores acham desagradáveis ambientes de loja que promovam a alta excitação, priorizando ambientes de loja que adotem aspectos como: layout mais simples e cores neutras, por exemplo.

Batra e Ahtola (1991) também compartilham dessa perspectiva. Para esses autores, a dimensão utilitária do consumo está relacionada à realização bem-sucedida de uma tarefa. É nesse contexto que a orientação para a compra abrange aspectos tangíveis dos produtos, como a facilidade de encontrar um item desejado, espaços amplos que facilitam a circulação dos clientes, lojas bem iluminadas, organização eficiente de produtos e um atendimento de qualidade.

Desta maneira, percebe-se que as características ambientais de uma loja, podem influenciar os consumidores tanto em termos hedônicos quanto utilitários, enquanto o consumo hedonista valoriza o estado emocional, que envolve prazer e satisfação, levando em consideração ambientes que promovem a alta excitação, o consumo utilitário é mais orientado para a realização de tarefas e prioriza ambientes onde a eficiência do processo de compra é predominante, o que envolve aspectos como: a adoção de layout mais simples, ambiente organizado que facilite a rápida localização dos produtos, iluminação adequada e espaços amplos.

## **2.4 Consumo de moda e vestuário**

Ao longo da história, o vestuário tem desempenhado um papel crucial na sociedade, indo além da mera proteção contra os fatores ambientais. Desde os primeiros registros, observa-se a presença de vestimentas que representam a identidade social, o status e a cultura de indivíduos ou grupos. Com o tempo, o

vestuário se tornou um meio de expressão pessoal e distinção social, além de ser uma parte essencial da comunicação não-verbal.

De acordo com Flügel (2020) o vestuário surgiu com três funções principais: proteção, pudor e adorno. A proteção tem como função a utilidade da roupa contra as condições físicas e ambientais adversas. O pudor está relacionado às normas morais que regem o comportamento dos homens e mulheres. Por sua vez, o adorno, diz respeito à dimensão do vestuário que envolve o embelezamento. Segundo o autor, a questão do adorno surgiu antes das outras duas dimensões na história da humanidade, uma vez que de acordo com os dados antropológicos, embora haja povos primitivos que não se vistam, não existem povos que não se enfeitem.

Segundo Pereira (2014) a moda surgiu no final da Idade Média, como um fenômeno de distinção social entre as classes mais altas e mais baixas da sociedade. Os membros da elite devido ao seu status econômico superior, buscavam se diferenciar das outras classes sociais por meio de bens materiais, o que incluía suas vestimentas. No entanto, com o passar do tempo, a moda deixou de ser um fenômeno de distinção hierárquica e se tornou uma forma de expressão dos diversos estilos de vestir (DULCI, 2019). Esse novo paradigma valoriza a individualidade e liberdade de expressão através do vestuário, rompendo assim com a ideia de moda única imposta pelas elites.

A moda então passou a ser diversificada e atender às diversas classes sociais, tal fato foi impulsionado pelo surgimento da produção em massa e pela revolução industrial, que provocou mudanças sociais, culturais e econômicas na sociedade.

Pereira (2014) ressalta que, como consequência desse fenômeno, surgiu o Prêt-à-porter, caracterizado pela produção em massa de vestuário, sendo influenciado pelas tendências da época. Isso resultou na diminuição dos preços das roupas e as tornou mais acessíveis a todas as classes sociais, o que intensificou o consumo de vestuário.

Com a ascensão do consumo, o vestuário passou a ganhar outros significados, indo além de atender às suas necessidades básicas de vestimenta. A indumentária passou a ser vista como uma forma de expressão individual, distinção social, status e estilo de vida. Como destaca Dulci (2019, p.20):

“Com um maior acesso às roupas a partir da industrialização destas observa-se progressivamente maior manifestação pública nos espaços de sociabilidade de diferentes valores e estilos de vida também pelo vestuário, o que antes não acontecia.”

A revolução industrial também impactou no surgimento de outro fenômeno que perdura até os dias atuais: a sociedade de consumo/hiperconsumo, caracterizada pela busca de sensações, experiências subjetivas e hedônicas. Que também impactou no consumo de roupas. Nesse contexto, os industriais perceberam a oportunidade de estimular a sociedade a associar o consumo com a realização pessoal, tornando-o sinônimo de felicidade (PEREIRA, 2014).

Silva e Albuquerque (2020), destacam que os consumidores passaram a buscar os objetos não apenas pelo seu valor funcional, ou com o objetivo de obter status social, mas principalmente pela satisfação emocional e afetiva proporcionada pelos bens.

Dentre esses produtos dotados de significação simbólica, destaca-se o vestuário/moda. Visto que, no contexto atual a moda além de evocar sentimentos

hedônicos e utilitários nos consumidores é também uma das formas de expressão de identidade individual e social.

Os produtos da moda podem ser consumidos tanto do ponto de vista do prazer e da gratificação, no que diz respeito aos traços hedônicos, quanto pela satisfação das necessidades básicas proporcionadas pelo vestuário, relacionando-se, portanto, ao aspecto utilitário. Essa mudança na relação dos consumidores com os produtos reflete a importância da significação simbólica atribuída ao consumo. O foco já não está apenas na utilidade do produto, mas também nos aspectos subjetivos que eles carregam.

Lipovetsky e Charles (2004) ressaltam este fato ao afirmarem que, na hipermodernidade, o consumo não está mais ligado apenas às necessidades básicas ou ao padrão de vida, mas sim à busca por experiências emocionais e prazer associados à novidade.

Esse consumo de vestuário é ainda mais predominante quando levamos em consideração o público jovem. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2022) para os jovens com idades entre 16 a 34 anos, a principal categoria de consumo é o vestuário. Isso ocorre principalmente porque este é um público que deseja estar cada vez mais inserido nas novidades que a moda proporciona, dessa forma, a mercadoria é vista como um símbolo de expressão emocional, pessoal e individual.

Baudrillard (1981) destaca tais aspectos a partir do conceito de mercadoria-signo, para o autor não estamos simplesmente adquirindo produtos, mas símbolos/objetos. A fusão entre os atributos tangíveis e intangíveis de um objeto constitui a “mercadoria-signo”, enriquecida com simbolismos e características psicológicas que possibilitam ao consumidor uma percepção emocional dela.

Em resumo, o vestuário desempenha um papel crucial no desenvolvimento da sociedade, indo além da simples proteção. Ele reflete a identidade, cultura e status social dos indivíduos. Ao longo da história, a moda passou por mudanças, deixando de ser fenômeno exclusivo das elites e se tornando uma expressão da individualidade e liberdade de expressão.

Essa mudança de perspectiva foi impulsionada logo após a revolução industrial e surgimento da sociedade de consumo, onde o vestuário ganhou ainda mais importância como forma de expressão, distinção social e busca por experiências emocionais e prazer, associados à novidade.

### **3 METODOLOGIA**

No que se refere à abordagem da presente pesquisa, esta se caracteriza como quantitativa e de levantamento. Segundo Creswell (2010), nesse tipo de pesquisa, ocorre uma descrição quantitativa ou numérica das tendências, atitudes ou opiniões de uma população por meio do estudo de uma amostra representativa, permitindo ao pesquisador fazer generalizações ou afirmativas sobre a população com base nos resultados obtidos.

Já Medeiros (2019) resalta que a pesquisa de levantamento é um método utilizado para coletar dados e informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas, selecionado de maneira a representar uma determinada população do ponto de vista estatístico.

Sendo assim, inicialmente, foi realizada uma pesquisa acerca dos conceitos sobre comportamento do consumidor e dimensões hedônicas e utilitárias, buscando a familiarização com o tema, por meio das informações disponíveis em artigos, livros

e revistas sobre o assunto. Segundo Zanella (2009), esse tipo de pesquisa tem como finalidade ampliar o conhecimento sobre um determinado fenômeno.

Além disso, a pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de levantamento, esse tipo de pesquisa é realizada com o objetivo de obter dados e informações sobre características ou opiniões de grupo de pessoas, selecionado estatisticamente como representantes da população.

De acordo com Cajueiro (2013), a pesquisa de levantamento se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se conclusões correspondentes aos dados coletados.

Já para Markoni e Lakatos (2017), as pesquisas de levantamento têm como objetivo descrever, explicar e explorar um fenômeno em estudo. Elas se caracterizam principalmente pela abordagem direta às pessoas, buscando compreender seus comportamentos e atitudes.

Quanto à amostragem do presente estudo, caracteriza-se como amostragem não-probabilística por conveniência. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar o universo de alguma forma (GIL, 2008). Sendo assim, o universo da presente pesquisa é composto por cerca de 600 alunos que compõem o curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) em Campina Grande - PB. A partir desse universo, foi possível identificar uma amostra de 66 alunos.

A coleta de dados ocorreu no período de 15/09/2023 a 08/10/2023, por meio de um questionário com 28 perguntas objetivas do tipo Likert elaboradas pelo autor, baseando-se nos estudos bibliográficos deste trabalho, com o objetivo de compreender como as dimensões hedônicas e utilitárias afetam o processo decisório e a experiência de compra. Para maximizar a participação dos alunos, foram adotadas estratégias como disponibilizar o questionário em diferentes plataformas, como Google Forms e WhatsApp.

Logo após a coleta os dados foram analisados por meio de estatística descritiva básica, relacionando-os aos referenciais teóricos estudados. Para a tabulação e organização dos dados, foi utilizado o programa Microsoft Excel e Google Forms que permitem a construção e interpretação de gráficos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para análise dos dados foi elaborado um questionário com 28 questões que foram divididas em duas seções. A primeira seção tem caráter descrito e aborda o perfil socioeconômico, tais como: gênero, estado civil, idade, período em que se encontra e renda mensal. Enquanto que a segunda parte consiste em perguntas do tipo escala de Likert, de natureza analítica, explorando o comportamento e hábitos de consumo dos respondentes, bem como os fatores que influenciam nas suas escolhas/decisões de compra. Para uma compreensão mais aprofundada dos resultados, empregamos análises gráficas e tabelas, as quais serão descritas a seguir.

### **4.1. Perfil socioeconômico**

A primeira seção do questionário, teve como objetivo analisar o perfil socioeconômico dos respondentes, identificando os aspectos supracitados, que

variam desde gênero até a renda mensal. A primeira pergunta desta seção do questionário explorou a variável idade, para que assim fosse possível identificar qual a faixa etária predominante entre os consumidores. Constatou-se que a faixa etária predominante foi dos 18 aos 24 anos.

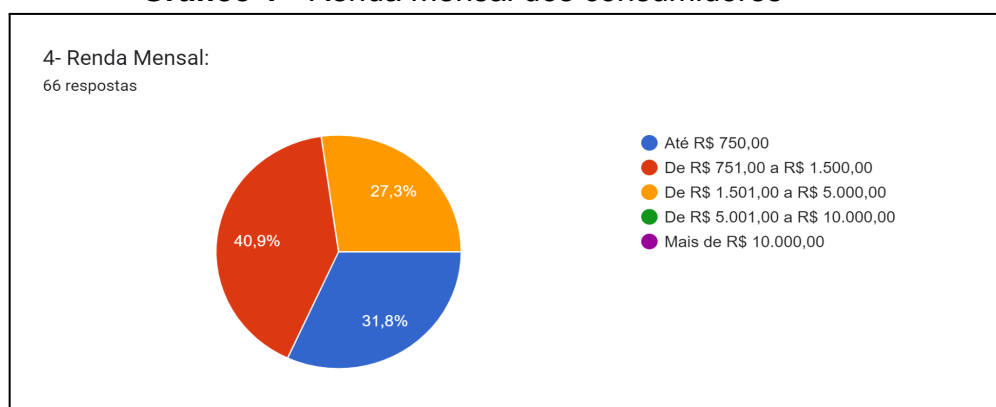
O segundo questionamento levantado, abordou a variável gênero, nesse quesito foi analisado quantas pessoas do gênero feminino e do gênero masculino consomem vestuário, e foi possível verificar que dentre os 66 respondentes, 45 são mulheres, o que corresponde a 68,2% das respostas e 21 são homens, que por sua vez representam 31,8% da amostra.

Percebe-se então que há uma predominância do público feminino, isso é justificável uma vez que, segundo dados da pesquisa realizada pelo instituto SEMESP (2020), que mostram que de todos os estudantes matriculados em instituições de ensino superior 57% são mulheres. Já em relação a porcentagem masculina, apesar de representarem apenas 31,8% na presente pesquisa, os dados divulgados pelo Provar (Programa de Administração e Varejo) revelam que os homens são os que mais gastam com itens relacionados a vestuário.

Outra questão levantada nesta pesquisa foi em qual período os estudantes se encontram. Os resultados obtidos apontam que os estudantes dos últimos períodos se mostram mais engajados quando se tratam de realização de pesquisas dentro da própria instituição, dentre os quais os alunos de 10º e 9º período ambos representam 16,7%, seguidos pelos 3º e 8º períodos, representando respectivamente 13,6% e 12,1%, já as porcentagens mais baixas se encontram nos períodos 2º, 5º e 6º, todos representando 6,1% dos dados e seguidos pelos 1º, 4º e 7º períodos, todos com 7,6%.

Também foi analisada a renda mensal dos respondentes. A análise deste tópico é de suma importância, pois indica com maior precisão a capacidade que os consumidores têm de acessar os produtos/serviços que são ofertados. A análise deste tópico foi dividida em cinco faixas salariais, conforme demonstra o gráfico abaixo:

**Gráfico 1 - Renda mensal dos consumidores**

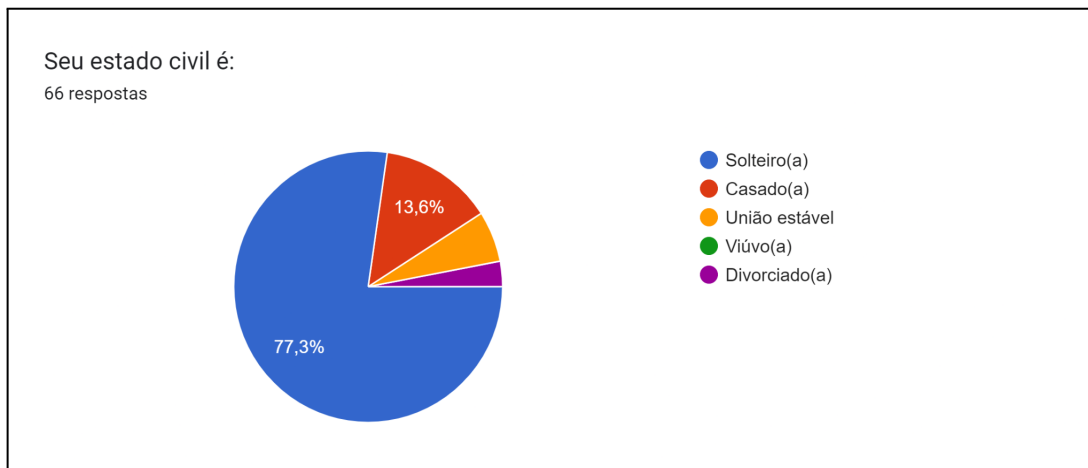


Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

De acordo com o gráfico, o maior número de respondentes se encaixa na faixa salarial de até R\$ 751,00 a R\$ 1.500,00. Tal fato deve-se principalmente pelo local de aplicação da pesquisa, uma vez que por se tratar de uma instituição de ensino superior onde a faixa etária predominante é dos 18 aos 24 anos, e muitos ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.

Outro aspecto analisado nesta seção do questionário foi o estado civil dos consumidores. O levantamento permitiu verificar que a maioria do público respondente é composta por pessoas solteiras - 77,3%. Porém, há um percentual razoável de pessoas casadas - 13,6%.

**Gráfico 2 - Estado civil**



**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2023

Os dados obtidos demonstram que o público universitário é composto majoritariamente por pessoas solteiras, o que de certa forma é justificável, tendo em vista que por se tratar de um público jovem e que, em sua maioria, ainda não são estáveis financeiramente. Além disso, por se tratarem de um público que em sua maioria pertence a geração Z, há uma tendência a gastar mais com itens de vestuário.

## 4.2 - Caracterização do comportamento de consumo

Neste tópico serão analisados os aspectos referentes à segunda parte do questionário, onde foi abordado as características de comportamento de compra dos consumidores quanto a influência dos hábitos hedônicos e utilitários na experiência de compra de vestuário.

Para melhor compreensão das tabelas foi usada uma codificação que identifica cada assertiva das respostas na seguinte ordem: DT (Discordo totalmente), (D) Discordo, (N) Neutro, (C) Concordo, (CT) Concordo totalmente.

### 4.2.1 - Fatores hedônicos e utilitários ligados à experiência de compra de vestuário

Devido às rápidas mudanças sociais, econômicas e culturais que ocorrem no mundo, torna-se cada vez mais necessário compreender como o consumidor toma suas decisões de compra e os diversos fatores que o influenciam, Cobra (2009, p. 3) destaca que: “A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.”

Diante dessa perspectiva, quando se trata de hábitos de consumo, os consumidores são influenciados por diversas motivações, dentre elas as dimensões hedônicas e utilitárias. Quando os consumidores escolhem seus produtos

baseando-se apenas nos aspectos funcionais dos mesmos, predominam dos fatores utilitários, já quando expressam o desejo de não apenas satisfazer uma necessidade, mas também de atender a um desejo específico, eles apresentam uma tendência de consumo voltada para as compras hedônicas. A Tabela abaixo apresenta dados referentes a essas duas variáveis.

**Tabela 1- Fatores hedônicos ligados a experiência de compra**

VARIÁVEL	ITENS DE AVALIAÇÃO	DT	D	N	C	CT
HEDÔNICA	Ao comprar roupas, considero sempre a confecção delas como um fator influenciador na minha decisão de compra.	10,6%	25,8%	21,2%	34,8%	7,6%
	A aparência estética das roupas como: a cor, o design e os detalhes visuais afetam muito minha decisão de compra	3,0%	4,5%	6,1%	34,8%	<b>51,5%</b>
	Frequentemente compro roupas com o intuito de me expressar ou transmitir uma imagem específica sobre mim mesmo	7,6%	25,8%	18,2%	30,3%	18,2%
	A moda e as tendências influenciam minhas escolhas de vestuário.	<b>21,2%</b>	<b>30,3%</b>	27,3%	18,2%	3,0%
	Não me importo em pagar mais caro por uma roupa, desde que eu considere que o valor justifica o estilo que estou buscando.	10,6%	22,7%	19,7%	22,7%	24,2%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

**Tabela 2 - Fatores utilitários ligados a experiência de compra**

VARIÁVEL	ITENS DE AVALIAÇÃO	DT	D	N	C	CT
UTILITÁRIA	As características funcionais das roupas (como durabilidade, conforto e facilidade de uso) são as que mais influenciam minha decisão de compra	0,0%	7,6%	9,1%	<b>56,1%</b>	<b>27,3%</b>
	Costumo comprar roupas pensando em atender apenas às minhas necessidades básicas	<b>6,1%</b>	<b>19,7%</b>	27,3%	40,9%	6,1%
	A qualidade das roupas é muito importante para a minha decisão de compra	0,0%	6,1%	16,7%	37,9%	39,4%
	Ao comprar vestuário escolho roupas mais versáteis e adaptáveis a diferentes situações	0,0%	10,6%	13,6%	42,4%	33,3%
	O preço desempenha um papel crucial na minha decisão ao escolher roupas	0,0%	1,5%	7,6%	<b>36,4%</b>	<b>54,5%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Com base nos dados apresentados na tabela 1, é possível verificar que os consumidores consideram tanto os hábitos hedônicos quanto os aspectos utilitários ao adquirirem vestuário. Notavelmente, em relação a variável hedônica, destacam-se as características estéticas que as peças possuem, tais como cor, design e detalhes visuais, esse fator destaca que os aspectos estéticos agem como atrativos visuais, sendo um dos elementos que estimulam o consumidor.

Além disso, observa-se que, para os respondentes, a moda e as tendências desempenham um papel menos influente em suas escolhas de vestuário, refletindo



uma alta porcentagem de discordância, com 21,2% para discordo totalmente e 30,3% para discordo.

Quanto à confecção das peças, os consumidores apresentaram níveis de concordância e discordância bem próximos, sugerindo que este é um aspecto relevante a ser considerado ao decidirem fazer uma compra. Por outro lado, a compra de vestuário como uma forma de expressão pessoal recebeu uma concordância significativa por parte dos respondentes, indicando que este é um fator influente em suas decisões de compra, como destaca Lipovetsky (2009) ao afirmar que a moda não permitiu unicamente exibir status social, classe ou nacionalidade, mas desempenhou um papel crucial na promoção da individualização narcísica, tornando-se uma ferramenta de expansão do culto estético do Eu.

Já no que se refere a relação entre estilo e preço, os respondentes demonstraram um grau de concordância maior que o grau de discordância, evidenciando que este também é um aspecto a ser levado em consideração na aquisição dos produtos, mas que, ao encontrarem uma roupa que expressa o estilo desejado não hesitam em pagar por ela, desde que considerem o valor como justo.

Os participantes da pesquisa também demonstraram considerar os fatores utilitários nas suas escolhas de compra de vestuário. É evidente que, para a maioria dos respondentes o preço desempenha o papel crucial nas escolhas de vestuários, visto que 54,5% responderam que concordam plenamente e 36,4% concordam com a afirmação.

Em segundo lugar, os aspectos funcionais das roupas, como durabilidade, conforto e facilidade de uso, receberam a segunda maior porcentagem de concordância, com 56,1% para concordo e 27,3% para concordo plenamente. Além disso, aspectos ligados à versatilidade e qualidade das peças de vestuário também foram demonstrados como fatores relevantes na escolha dos respondentes.

No entanto, no que diz respeito aos fatores utilitários, os participantes demonstram não considerar a compra de roupas apenas para atender às suas necessidades básicas. Esta categoria recebeu os mais altos graus de discordância, sendo 6,1% para discordo totalmente e 19,7% para discordo. Isso demonstra que os consumidores são motivados não somente por fatores utilitários, mas também tendem a adquirir produtos de vestuário visando a satisfação pessoal.

#### **4.2.2 - Variáveis emocionais ligadas aos fatores hedônicos e utilitários na experiência de compra**

Dentre as variáveis que afetam as decisões de compra dos consumidores e que estão intimamente ligadas aos fatores hedônicos e utilitários, vale destacar o papel das emoções. Isto porque, as empresas/organizações cada vez mais se concentram em oferecer uma proposta de valor única e envolvente para os clientes.

Segundo Kotler (2018), uma proposta de valor pode ser definida como um conjunto de benefícios que atende às necessidades do cliente, sendo que a parte intangível dessa proposta se concretiza por meio de uma oferta que engloba uma combinação de bens, serviços, informações e experiências.

Assim, para alcançar esse objetivo, as empresas devem estabelecer conexões com as experiências vivenciadas pelos consumidores em todos os seus aspectos, sejam eles sensoriais, emocionais ou comportamentais. Destaca-se, em particular, os aspectos emocionais, uma vez que frequentemente desempenham um papel fundamental na influência das decisões de compra dos consumidores, motivando-os a agir de maneira muitas vezes inconsciente. Sendo assim, essa parte

do questionário teve como foco a análise do impacto das emoções nas decisões de compra dos consumidores, conforme evidenciado na tabela a seguir:

**Tabela 3 - Variáveis emocionais ligadas aos fatores hedônicos e utilitários**

VARIÁVEL	ITENS DE AVALIAÇÃO	DT	D	N	C	CT
	Quando seleciona suas vestimentas, você escolhe itens que proporcionam uma sensação positiva em relação a si mesmo.	0,0%	1,5%	7,6%	<b>57,6%</b>	<b>33,3%</b>
	Sou mais impulsivo do que planejado ao comprar roupas	<b>21,2%</b>	<b>48,5%</b>	10,6%	13,6%	6,1%
<b>HEDÔNICA</b>	Você já comprou roupas apenas por causa da emoção positiva que sentiu ao experimentá-las	10,6%	13,6%	13,6%	36,4%	25,8%
	Você associa algumas roupas a memórias ou momentos especiais em sua vida	7,6%	13,6%	13,6%	<b>37,9%</b>	<b>27,3%</b>
	O consumo de vestuário desempenha um papel importante em minha vida cotidiana.	10,6%	28,8%	24,2%	<b>31,8%</b>	4,5%
<b>UTILITÁRIA</b>	Sempre analiso cuidadosamente todas as opções disponíveis ao escolher roupas.	1,5%	6,1%	16,7%	<b>50,0%</b>	<b>25,8%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2023.

De acordo com os dados apresentados na tabela 2, é evidente que, para a maioria dos consumidores, a decisão de escolher sua vestimenta está intimamente relacionada à sensação positiva que as peças de roupa proporcionam em relação a si mesmos. Esta afirmação obteve a mais alta porcentagem de concordância, com 57,6% dos respondentes indicando que concordam (C) e 33,3% afirmando que concordam totalmente (CT). Isso ressalta a importância dos fatores afetivo-emocionais na seleção de produtos, como o vestuário, que possui uma simbologia intrínseca capaz de proporcionar prazer e satisfação pessoal.

Também é possível perceber que de acordo com os dados, a maioria dos consumidores já realizaram alguma compra por impulso, ocasionada pela emoção positiva que sentiram ao experimentarem alguma peça de roupa. Para esses consumidores os estímulos para consumirem surge da sensação positiva que elevam sua autoestima e são capazes de provocar bem estar, assim a mercadoria se torna um elemento dotado de felicidade, mesmo que esta seja momentânea. Porém, os respondentes afirmaram que no geral, são mais planejados do que impulsivos na escolha de seus vestuários, essa afirmativa recebeu os maiores graus de discordância, com 48,5% para “discordo” e 21,2% para “discordo totalmente”.

Além disso, as roupas podem evocar um sentimento de nostalgia. Essa qualidade que a moda possui por muitas vezes é o elemento determinante para a decisão de compra, transformando os produtos em algo mais do que simples satisfatores de necessidades básicas. Eles se tornam veículos que relembram momentos especiais na vida dos consumidores.

Assim, de acordo com os dados da tabela, para a maioria dos respondentes esse é um dos aspectos principais na escolha por suas vestimentas, conforme respondido pelos mesmos, com uma taxa de concordância de 37,9% para “concordo” e 27,3% para “concordo totalmente”.

Outro dado relevante destacado na pesquisa se deve ao fato da importância que o consumo de vestuário possui no cotidiano dos respondentes. Para 31,8%

deles, o consumo de vestuário desempenha um papel importante em sua vida. Esses dados reafirmam que, uma vez que as necessidades básicas do cliente são atendidas, ele passa a buscar algo mais profundo e intrínseco no produto. A mercadoria passa a ser carregada de significados intangíveis, relacionados a aspectos psicológicos, permitindo ao consumidor desenvolver uma conexão emocional com ela. Essa combinação de atributos torna o ato de consumir mais hedônico, uma vez que o consumidor não busca apenas a satisfação de suas necessidades básicas, mas também procura por prazer, felicidade, satisfação e bem-estar pessoal no processo de consumo.

No que diz respeito às características utilitárias relacionadas aos fatores emocionais dos consumidores na experiência de compra de vestuário, torna-se evidente que a maioria dos entrevistados afirmou analisar cuidadosamente todas as opções disponíveis para compra. Essa assertiva recebeu alto índice de concordância, com 50% para “concordo” e 25,8% para “concordo totalmente”. Esses dados demonstram que o consumidor atual não é passivo e, em geral, está atento às diversas opções que se apresentam.

Essas informações também corroboram com os dados mencionados anteriormente, sugerindo que, apesar de uma parcela significativa dos entrevistados já ter realizado compras por impulso, em geral, eles adotam uma abordagem mais planejada quando se trata de comprar vestuário. Além disso, os dados indicam que a tendência de consumo está estreitamente associada à identificação pessoal e ao prazer percebido que decorre desses produtos.

#### **4.2.3 - Fatores hedônicos e utilitários no ambiente de loja**

Quando falamos sobre a análise das influências dos fatores hedônicos e utilitários na experiência de compra, não podemos nos esquecer sobre como esses aspectos estão presentes no ambiente de loja e como impactam nas decisões dos consumidores. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Nielsen (2016), 70% das decisões de compra são tomadas dentro da loja. Portanto, entender esses elementos é crucial para captar, influenciar e entregar uma proposta de valor única aos consumidores.

Para influenciar nessas decisões é necessário ir além da mera oferta de bens e serviços de qualidade, devendo também levar em consideração como o ambiente de loja impacta nas emoções e decisões dos consumidores.

Nessa perspectiva Kotler e Keller (2018) destacam que a atmosfera de uma loja deve estar alinhada com as motivações fundamentais dos compradores. Quando os compradores estão inclinados a adotar um estado de espírito funcional e focado em tarefas, é aconselhável proporcionar uma atmosfera de loja mais simplificada e discreta. Por outro lado, alguns varejistas de produtos têm adotado a estratégia de incorporar entretenimento e experiências em suas lojas, a fim de atrair clientes em busca de diversão e animação.

Podemos então relacionar tais aspectos aos fatores utilitários e hedônicos, respectivamente, visto que, quando um cliente busca um produto visando apenas atender a uma necessidade básica, ele está orientado para compras utilitárias, já quando, ele busca para além de satisfazer essa necessidade, procurando também por uma um desejo mais intrínseco a compra se relaciona aos fatores hedônicos.

Dessa forma, esta última parte do questionário, teve como objetivo avaliar como os fatores hedônicos e utilitários impactam na experiência de compra no ambiente de loja, conforme os dados da tabela abaixo:

**Tabela 4- Percepção hedônica e utilitária no ambiente de loja**

VARIÁVEL	ITENS DE AVALIAÇÃO	DT	D	N	C	CT
<b>HEDÔNICA</b>	O ambiente visual de uma loja, incluindo sua decoração e estética, influencia minha disposição para explorar e comprar roupas.	4,5%	6,1%	18,2%	<b>39,4%</b>	<b>31,8%</b>
	Passear em uma loja que oferece uma atmosfera única e envolvente é agradável para mim.	3,0%	1,5%	19,7%	<b>39,4%</b>	<b>36,4%</b>
	A atmosfera estética de uma loja pode me atrair, mesmo que eu inicialmente não planeje comprar nada.	7,6%	10,6%	22,7%	<b>33,3%</b>	25,8%
	A música ambiente e as fragrâncias em uma loja afetam meu desejo de explorar e comprar roupas.	9,1%	19,7%	28,8%	<b>28,8%</b>	<b>13,6%</b>
<b>UTILITÁRIA</b>	Lojas que possuem iluminação mais claras, com ótima organização e de fácil acessibilidade das roupas influenciam na minha experiência de compra	3,0%	4,5%	9,1%	<b>51,5%</b>	<b>31,8%</b>
	A disponibilidade de provadores confortáveis e espaçosos influenciam na minha decisão de compra de roupas em uma loja física.	3,0%	7,6%	12,1%	36,4%	<b>40,9%</b>
	A presença de assistentes de vendas bem-informados é importante para me ajudar a encontrar roupas que atendam às minhas necessidades.	4,5%	15,2%	<b>31,8%</b>	<b>34,8%</b>	13,6%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Dentre o fator hedônico, esta parte do questionário buscou avaliar aspectos como: a atmosfera estética da loja, a música, fragrância e ambiente visual afetam as emoções e decisões de compra dos consumidores. De acordo com os dados da tabela, todos esses elementos levantados são levados em consideração na escolha dos respondentes, ressalta-se aqui que para esses consumidores passear em uma loja com atmosfera única e o ambiente visual são os aspectos que mais agradam aos clientes, essas duas assertivas receberam as primeiras e segundas maiores taxas de concordância, respectivamente.

Esses dados reforçam que os estímulos visuais de uma loja são fundamentais para a percepção de uma entrega de valor aos clientes, projetando e criando uma atmosfera envolvente, captando a atenção dos consumidores e criando estímulos sensoriais que levam os consumidores a efetuarem a compra.

Além disso, os estímulos visuais de uma loja também são capazes de captar clientes que inicialmente não tinham o objetivo de consumirem, conforme destacado por 33,3% dos pesquisados ao afirmarem que concordam com a assertiva: “A atmosfera estética de uma loja pode me atrair, mesmo que eu inicialmente não planeje comprar nada.”. Tais clientes são motivados através dos estímulos sensoriais, daí então, vem a importância pela qual as lojas investem cada vez mais no apelo estético e sensorial atrativo aos consumidores. Aitamer e Zhou (2011, p.19) destacam que para criar esse ambiente visual único, uma loja deve se atentar para algumas funções essenciais, são elas:

Primeiro, a função de alerta: A loja deve contrastar com seu entorno para chamar a atenção do consumidor, mesmo de longe. Segundo, uma função atrativa: a loja deve ser capaz de fazer as pessoas desejarem explorá-la por meio de sua aparência. Em seguida, a função de bem-estar, que significa facilitar para os consumidores encontrar os produtos e informações de que precisam. Por fim, a

coerência do aspecto visual com a oferta e as expectativas do cliente (ligadas à posição da loja).

Dois outros estímulos sensoriais que têm impacto nas decisões dos consumidores são o olfato e a audição. De acordo com a quarta pergunta da tabela, 42,4% dos entrevistados consideram esses estímulos como influentes em sua disposição para comprar, com 28,8% concordando com esta afirmação e 13,6% concordando totalmente.

Nesse contexto, os estímulos sensoriais auditivos são empregados para evocar emoções na experiência de compra, com o intuito de criar nos consumidores uma interação mais profunda com o ambiente e com os produtos oferecidos. Além disso, eles podem influenciar no tempo de permanência dentro de uma loja e interferir no humor dos mesmos.

Por outro lado, os estímulos sensoriais olfativos podem evocar diversas emoções nos clientes, desde a evocação de memórias e a identificação de uma marca até a indução de sentimentos de tranquilidade, motivação e satisfação.

No que se refere às características dos fatores utilitários relacionados à experiência de compra na loja, a iluminação, organização e facilidade de acesso aos produtos são considerados os aspectos mais relevantes pelos entrevistados. De acordo com os dados da tabela, essa afirmação obteve a maior taxa de concordância, com 51,5% dos entrevistados “concordando” e 31,8% “concordando totalmente”. A eficiência, portanto, é o aspecto fundamental na experiência de compra.

Nesse sentido, lojas devem possuir uma ótima iluminação, organização e fácil acesso aos produtos permitindo que os clientes encontrem rapidamente o que desejam. Essas características estão alinhadas com o comportamento utilitário dos consumidores, conforme destacado por Babin e Babin (2001). Eles afirmam que em compras utilitárias, os valores estão intimamente ligados à conclusão bem-sucedida e eficiente da tarefa de compra. Nesse contexto, a atividade de compra é percebida principalmente sob aspectos funcionais e racionais.

Outro fator extremamente importante que impacta a percepção e a experiência de compra dos consumidores desta pesquisa está relacionado ao layout físico das lojas, especialmente à presença de provadores confortáveis. Para 40,9% dos entrevistados, isso é um aspecto crucial para incentivar a decisão de compra. Essa característica se torna relevante porque, na perspectiva dos clientes, um ambiente desorganizado e com espaço limitado afeta suas emoções negativamente, causando desconforto.

Nota-se também que dentre os fatores utilitários destacados na presente pesquisa, para 34,8% dos consumidores uma ótima experiência de compra está atrelada a presença de assistentes/vendedores bem informados, porém, 31,8% dos consumidores pesquisados afirmam que são neutros quanto a presença dos mesmos, isto ocorre porque muitas vezes o atendimento prestado não é de qualidade, confirmando a ideia de Giglio (2005) citada anteriormente nesta pesquisa que afirma, que: É importante considerar outro aspecto na criação de uma experiência de compra: o atendimento ao cliente. Quando um atendimento de qualidade é oferecido, as chances de venda aumentam significativamente.

Ainda segundo o autor, para que tal atendimento seja eficaz os vendedores devem levar em consideração alguns aspectos essenciais ao lidar com os clientes, tais como: paciência, explicação detalhada, garantia de troca do produto, cortesia antes e após a compra.

Dessa forma, os dados analisados até aqui cumprem com os objetivos desenvolvidos e demonstram que na compra de vestuário, o consumidor moderno é influenciado tanto por fatores hedônicos quanto utilitários, sendo esses dois fatores essenciais para criar uma experiência de compra única.

O quadro abaixo expressa de forma resumida quais são as características e os fatores relacionados às motivações hedônicas e utilitárias:

**Quadro 2-** Características ligadas aos fatores hedônicos e utilitários

VARIÁVEL	MOTIVAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	ITEM DE AVALIAÇÃO
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	HEDÔNICA	1. Aparência estética das peças de roupas;	Q9
		2. Autoexpressão	Q11
		3. Relação estilo x preço	Q15
		4. Confeção das peças	Q7
		5. Modas e tendências	Q13
	UTILITÁRIA	1. Preço	Q14
		2. Aspectos funcionais	Q6
		3. Qualidade	Q10
		4. Versatilidade	Q12
		5. Atender a uma necessidade básica	Q8
EMOÇÃO	HEDÔNICA	1. Sensação positiva que as peças proporcionam	Q16
		2. Nostalgia	Q20
		3. Emoção sentida ao experimentar uma peça de roupa	Q19
		4. Compras por impulso	Q18
		5. Consumo de vestuário no cotidiano	Q21
	UTILITÁRIA	6. Análise das peças	Q17
AMBIENTE DE LOJA	HEDÔNICA	1. Atmosfera da loja	Q24
		2. Ambiente visual da loja	Q22
		3. Estética da loja	Q26
		4. Estímulos sensoriais	Q28
	UTILITÁRIA	1. Iluminação, organização e facilidade de acesso aos produtos	Q23

		<b>2. Layout Físico</b>	<b>Q25</b>
		<b>3. Atendimento</b>	<b>Q27</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Observa-se, portanto, que, com base no quadro apresentado, os consumidores abordados nesta pesquisa demonstraram que, no que diz respeito à experiência de compra, a característica da motivação hedônica mais significativa é a aparência estética das peças, valorizando então aspectos como: cor, design e detalhes visuais. Em contrapartida, no que se refere à motivação utilitária, destaca-se o preço e os aspectos funcionais.

Ao considerar as emoções associadas às motivações hedônicas e utilitárias, os consumidores ressaltam a sensação positiva que as peças proporcionam e a análise das opções disponíveis. Por fim, quanto ao ambiente da loja, destaca-se que a atmosfera de loja e aspectos como iluminação, organização e facilidade de acesso aos produtos são as características mais relevantes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que as rápidas transformações ocorrem no mundo, especialmente as mudanças de comportamento, torna-se imprescindível compreender os fatores que influenciam os consumidores na experiência e tomada de decisões de compra. Tais mudanças ocorrem ainda mais rapidamente quando se considera o contexto da indústria da moda.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Humanizadas (2023), 53% dos clientes não possuem uma experiência positiva, 45% dos clientes não indicam os produtos/serviços da empresa para outras pessoas e 47% deles tendem a trocar de empresa em três meses. Nesse sentido, é indispensável que as organizações não apenas ofereçam produtos de alta qualidade, mas também busquem conhecer o perfil de seus clientes para estabelecer uma vantagem competitiva que mantenha e fidelize seu público.

Diante disso, o presente estudo propôs uma análise sobre como as dimensões hedônica e utilitária afetam o processo de tomada de decisão e a experiência de compra de vestuário por consumidores universitários em Campina Grande-PB. Permitindo assim, ampliar a compreensão sobre o comportamento de consumo atual.

O trabalho iniciou-se com uma revisão das contribuições teóricas relacionadas ao tema proposto. Em seguida, foi realizada uma pesquisa no Campus I da Universidade Estadual da Paraíba, localizado na cidade de Campina Grande – PB, junto a alunos do curso de Administração da instituição. Posteriormente, os dados coletados foram analisados.

Observou-se, que, quando se trata dos fatores hedônicos que influenciam a experiência de compra, a pesquisa revelou que, para a maioria dos consumidores, as características estéticas das peças são mais relevantes, tais como cor, design e detalhes visuais. Essa foi a assertiva com maior concordância entre os entrevistados.

Quanto às variáveis emocionais relacionadas aos fatores hedônicos, observou-se que a decisão de escolha das roupas está intimamente relacionada à sensação positiva que essas peças proporcionam aos consumidores em relação a si mesmos. Essa afirmação obteve a maior taxa de concordância em relação às

demais. Em relação ao ambiente da loja, de acordo com as respostas da pesquisa, a atmosfera e o ambiente visual da loja são os aspectos que mais agradam os clientes.

Já no que se refere aos fatores utilitários que influenciam na experiência de compra, para a maioria dos respondentes o preço desempenha o papel crucial nas escolhas de vestuários, seguido dos aspectos funcionais dos vestuários, tais como: durabilidade, conforto e facilidade de uso, que receberam a segunda maior porcentagem de concordância.

Quanto aos aspectos emocionais que influenciam nas decisões de compra dos consumidores, a maioria dos entrevistados afirmaram analisar cuidadosamente todas as opções disponíveis para compra. Demonstrando então que apesar dos fatores emocionais terem um grande papel de influência nas decisões de compra, os consumidores atuais estão atentos às diversas opções que se apresentam, e que o consumo está mais atrelado a identificação pessoal e ao prazer decorrente do mesmo, já no que se refere às características utilitárias presentes no ambiente de loja, os consumidores destacaram a importância de um ambiente de loja que possua ótima iluminação, organização e facilidade de acesso aos produtos. Esses aspectos foram considerados como os mais relevantes pelos entrevistados.

Em linhas gerais, observa-se que os consumidores atuais são influenciados tanto por motivos hedônicos quanto utilitários. Nesse contexto, as organizações devem estar atentas ao comportamento de consumo de seus clientes, uma vez que, ao contrário da perspectiva econômica tradicional que se concentrava apenas na maximização da utilidade, os consumidores modernos não estão mais restritos à racionalidade. Atitudes não racionais passaram a desempenhar um papel significativo no processo decisório e na experiência de compra do consumidor.

Esses dados tornam-se evidentes ao analisar os resultados desta pesquisa. Nota-se que, ao adquirirem produtos/serviços, os consumidores ponderam a motivação hedônica relacionada à experiência e ao prazer decorrente da compra de vestuário, como a satisfação pessoal e a estética dos produtos adquiridos. Ao mesmo tempo, são influenciados por desejos utilitários que consideram o suprimento de necessidades básicas, como o preço e a funcionalidade das peças. Além disso, é possível perceber a influência das emoções na decisão e na experiência de compra do consumidor, bem como o papel que o ambiente da loja desempenha nas escolhas de vestimentas entre os consumidores

Durante a execução e realização deste estudo, algumas limitações foram encontradas, sendo a maior delas a baixa adesão do público-alvo quanto à participação no questionário. Para superar esse desafio, optou-se por disponibilizar o questionário em plataformas de redes sociais, levando em consideração que os jovens são predominantemente ativos nesse ambiente virtual.

Espera-se que este estudo sirva como referência e incentive o interesse em pesquisas e trabalhos futuros. No entanto, é importante ressaltar que essa investigação não esgota todas as possibilidades relacionadas ao tema, pois a análise desta pesquisa se deu exclusivamente entre os estudantes do curso de Administração e nos impactos dos fatores hedônicos e utilitários quanto ao vestuário. Recomenda-se que pesquisas futuras incluam outros cursos, bem como diferentes regiões e avaliem outros produtos para enriquecer ainda mais a compreensão nessa área.



## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. 5ª. São Paulo. Martins, 2007.

AGÊNCIA BRASIL. **Mapa do Ensino Superior aponta maioria feminina e branca.**

Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/mapa-do-ensino-superior-aponta-para-maioria-feminina-e-branca>. Acesso em: 17. out. 2023.

BABIN, B. J; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 89-96, 2001.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing letters**, v. 2, p. 159-170, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 1995. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BAUMAN, Z. (2007). **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BLOCH, Peter H.; RIDGWAY, Nancy M.; DAWSON, Scott A. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of retailing**, v. 70, n. 1, p. 23-42, 1994.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**: guia prático do estudante. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013.

CARVALHAL, T. **Moda com propósito**: reflexões sobre o consumo consciente de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução: Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre. Artmed. 2010.

DULCI, Luciana Crivellari. Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Revista de História (São Paulo)**, 2019.

FLÜGEL, John Carl. **Psicología del vestido**. Melusina, 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Editora FGV, 2017.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor 3a ed**. Cengage Learning Editores, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HSM MANAGEMENT. **Experiência Total: Quem está no centro da experiência que sua empresa oferece?** Brasil: Qura Editora, 2023. E-book disponível em: <https://www.revistahsm.com.br/edicoes/157>. Acesso em: 02. nov. 2023.

HUMANIZADAS. **Relatório Melhores Para o Brasil 2023**. Junho de 2023. Disponível em: [https://humanizadas.com/downloads\\_conteudos/relatorio-melhores-para-o-brasil-2023/](https://humanizadas.com/downloads_conteudos/relatorio-melhores-para-o-brasil-2023/). Acesso em: 02. nov. 2023.

KALTCHEVA, Velitchka D.; WEITZ, Barton A. When should a retailer create an exciting store environment?. **Journal of marketing**, v. 70, n. 1, p. 107-118, 2006.

KANDEL, Eric R. **Em busca da memória: o nascimento de uma nova ciência da mente**. Companhia das Letras, 2021.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. (2018). **Administração de marketing**. Pearson Education, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Education do Brasil, 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. HarperCollins Brasil, 2017.

LIPOVETSKY, GILLES. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. Os tempos hipermodernos, trad. **Mário Vilela**. São Paulo: Barcarola, 2004.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **ACR North American Advances**, 1991.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa/pesquisa bibliográfica/teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: práticas de fichamento, resumos, resenhas.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

NUNES, Flávia Furlan. **Mulheres levam a fama, mas homens gastam 40,5% a mais do que elas com roupas.** INFOMONEY. 14 de Agosto de 2008. Disponível em:  
<https://www.infomoney.com.br/consumo/mulheres-levam-a-fama-mas-homens-gastam-405-a-mais-do-que-elas-com-roupas/>. Acesso em: 17. out. 2023.

PEREIRA, Sandra Cristina Fernandes. **Tomada de decisão e consumo de moda e vestuário: um estudo junto dos consumidores jovens adultos portugueses.** 2014. Tese de Doutorado. [sn].

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy.** 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 19 mai. 2023.

PROPMARK. **70% das decisões de compra são no PDV.** 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/>. Acesso em: 01. nov. 2023.

SCHIFFMAN, L. G. KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica.** 2013. Tese de Doutorado.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, p. 130-160, 2012.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, p. 129-149, 2009.

ZHOU, Quan; AITAMER, Gildas. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The Case of Nature & Découvertes.** 2011.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO - PESQUISA QUANTITATIVA

### UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS I

**PESQUISA: QUANDO A FELICIDADE ENCONTRA O CARRINHO DE COMPRAS: MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE VESTUÁRIOS.**

**OBJETIVO GERAL:** Analisar como as dimensões hedônicas e utilitárias atuam no processo de decisão e na experiência de compra de vestuário por consumidores universitários em Campina Grande-PB.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** Compreender como a experiência de compra hedônica e utilitária influencia o comportamento do consumidor de moda; Identificar as principais motivações hedônicas e utilitárias dos alunos para consumir roupas, a partir da análise de fatores como prazer, estética, auto expressão, necessidade, praticidade e funcionalidade; Analisar se existe uma relação entre as motivações hedônicas e utilitárias na frequência de compra de roupas e se há uma predominância de uma dessas motivações sobre a outra.

#### PARTE 1 - PERFIL SOCIOECONÔMICO

**1- Qual a sua idade?**

**2- Gênero:**

- Masculino  
 Feminino

**3- Em qual período você se encontra?**

- 1º  2º  3º  4º  5º  6º  7º  8  9º  10º

**4- Renda Mensal:**

- Até R\$ 750,00  
 De R\$ 751,00 a R\$ 1.500,00  
 De R\$ 1.501,00 a R\$ 5.000,00  
 De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00  
 Mais de R\$ 10.000,00

**5- Seu estado civil é:**

- Solteiro(a)  Casado(a)  Divorciado(a)  União Estável  Viúvo(a)

**6. As características funcionais das roupas (como durabilidade, conforto e facilidade de uso) são as que mais influenciam minha decisão de compra.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**7. Ao comprar roupas, considero sempre a confecção delas como um fator influenciador na minha decisão de compra.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**8. Costumo comprar roupas pensando em atender apenas às minhas necessidades básicas.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**9. A aparência estética das roupas como: a cor, o design e os detalhes visuais afetam muito minha decisão de compra.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**10. A qualidade das roupas é muito importante para a minha decisão de compra.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**11. Frequentemente compro roupas com o intuito de me expressar ou transmitir uma imagem específica sobre mim mesmo.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo

Concordo Totalmente

**12. Ao comprar vestuário escolho roupas mais versáteis e adaptáveis a diferentes situações.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**13. A moda e as tendências influenciam minhas escolhas de vestuário.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**14. O preço desempenha um papel crucial na minha decisão ao escolher roupas**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**15. Não me importo em pagar mais caro por uma roupa, desde que eu considere que o valor justifica o estilo que estou buscando.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**16. Quando seleciona suas vestimentas, você escolhe itens que proporcionam uma sensação positiva em relação a si mesmo.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**17. Sempre analiso cuidadosamente todas as opções disponíveis ao escolher roupas.**

- Discordo Totalmente

- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**18. Sou mais impulsivo do que planejado ao comprar roupas.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**19. Você já comprou roupas apenas por causa da emoção positiva que sentiu ao experimentá-las.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**20. Você associa algumas roupas a memórias ou momentos especiais em sua vida.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**21. O consumo de vestuário desempenha um papel importante em minha vida cotidiana.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**22. O ambiente visual de uma loja, incluindo sua decoração e estética, influencia minha disposição para explorar e comprar roupas.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**23. Lojas que possuem iluminação mais claras, com ótima organização e de fácil acessibilidade das roupas influenciam na minha experiência de compra.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**24. Passear em uma loja que oferece uma atmosfera única e envolvente é agradável para mim.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**25. A disponibilidade de provadores confortáveis e espaçosos influenciam na minha decisão de compra de roupas em uma loja física.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**26. A atmosfera estética de uma loja pode me atrair, mesmo que eu inicialmente não planeje comprar nada.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente

**27. A presença de assistentes de vendas bem-informados é importante para me ajudar a encontrar roupas que atendam às minhas necessidades.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente



**28. A música ambiente e as fragrâncias em uma loja afetam meu desejo de explorar e comprar roupas.**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo Totalmente