



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

GRAU DE PERCEPÇÃO DAS MARCAS DE JEANS FEMININO PARA AS ESTUDANTES DE NÍVEL SUPERIOR¹

Barbara Bündel Mendonça², Andressa Wilkomm, Juliana Flores.

¹ Trabalho de conclusão de de pós-graduação, Gestão de marketing e comunicação da SETREM

² Aluna do Mestrado em Gestão de Organizações e Desenvolvimento da Unijui.

Resumo: O presente estudo buscou analisar a influência da marca na aquisição de calças jeans femininas para estudantes de nível superior da Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM. A pesquisa foi realizada no decorrer do ano de 2008 e abrangeu 211 acadêmicas, dos seis cursos de nível superior da instituição. Respondendo ao questionário com questões pré-estabelecidas, as mesmas forneceram informações que permitiram às pesquisadoras organizar, interpretar dados, identificando as marcas mais conhecidas pelas consumidoras de jeans feminino, além de investigar os principais fatores que levam à preferência por determinada marca e o que impulsiona a compra. A pesquisa foi ainda constituída por uma revisão bibliográfica, que possibilitou às pesquisadoras embasar e aprofundar os assuntos relacionados ao estudo. Os resultados demonstram que a marca/grife pode se constituir como sendo algo além de um símbolo, capaz de transformar peças de vestuário em objetos de desejo, e que vários são os fatores que levam as consumidoras a comprar determinada marca/grife de calça jeans, fatores, estes, que vão além da necessidade básica de cobrir o corpo.

Palavras-Chave: Moda; Consumidor; Calça jeans.

Introdução

Movimentando consideravelmente o mercado financeiro, a moda enquadra-se numa atividade econômica geradora de emprego e renda, tanto no comércio, quanto na indústria. Isto se deve ao fato de que há demanda para esse tipo de produto, a moda está em constante mudança o que favorece e move o motor econômico infinito na história da sociedade.

A compreensão da marca e os padrões relacionados às tendências de vestuário sofreram muitas transformações ao longo do tempo. Diante de um mercado globalizado e competitivo as empresas representantes de marcas percebem cada vez mais a necessidade de atualizar-se e estabelecer uma relação permanente com seus usuários.

É em unanimidade que diversos autores discursam que a moda é um segmento em constante transformação, independente do lugar em que atua ou do tempo em que se encontra.

Para Perez (2004, p.15) complementa que a marca "opera na construção de um determinado lócus social. Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante".

A marca pode se mostrar muito mais que um símbolo, e sim um objeto de desejo, capaz de atender as necessidades e sonhos de seus usuários. Cada consumidor/cliente de uma marca possui características próprias, sendo influenciado além de suas necessidade e expectativas por estímulos variáveis, como identidade cultural, pessoal, psicológica e social, como também de comportamento e personalidade.

O consumidor cria todo um universo particular de moda e estilo de acordo com suas necessidades e desejo, "ao utilizar uma roupa de moda, a consumidora assume a personalidade da marca, expressando-se por meio dela" (Cobra, 2007, p. 215).

No mercado da moda, não são somente as características físicas do produto que são levadas em conta, mas sim a imagem de qualidade e status proporcionada pela marca, já que para muitas pessoas o conceito de felicidade está intimamente ligado a poder comprar e ostentar. "Nesse sentido, o produto de moda satisfaz ao conceito de ter e poder. Isso se reflete na maneira como as pessoas gostam de ser vistas, por elas mesmas e pelas demais..." (Cobra, 2007, p. 68-69).

Diante destas colocações, não existe marca/produto sem marketing/publicidade. A questão é, ao comprar uma calça jeans, a consumidora paga pelo tecido, o denim ou o brim, a fim de proteger seu corpo contra as intempéries do tempo, ou paga o fato de vestir uma calça que deixe seu corpo sensual, que realce suas curvas, que usando um jeans de grife a faça sentir desejada e poderosa?

Diante desta realidade, a presente pesquisa pretende analisar a influência da marca de calça jeans para a estudantes de ensino superior da Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM, na cidade de Três de Maio/RS. Ainda, tem como objetivos avaliar a influência da marca na escolha de uma calça jeans feminina, identificar as marcas de calça jeans femininas mais lembradas e compradas pelas consumidoras, e relacionar a influência da marca com características socioeconômicas do público estudado.

Metodologia

A presente pesquisa utilizou o método de abordagem quali-quantitativa, a qual possibilitou a análise e compreensão dos dados através da subjetividade e, também, tabulá-los a fim de quantificar os dados e aplicar análise estatística para obter as respostas à proposta do trabalho. Tal abordagem permitiu às pesquisadoras organizar, interpretar e comunicar as informações, identificando as marcas mais conhecidas pelas consumidoras de jeans feminino, além de investigar os principais fatores que levam à preferência por determinada marca e o que impulsiona a compra.

Na etapa qualitativa, o objetivo foi identificar, através de entrevistas em profundidade, indicadores e atributos de modo a basear o questionário da etapa quantitativa, aplicado à amostra da pesquisa.

No que tange aos procedimentos, a presente pesquisa é classificada como exploratória, visto que sua finalidade é proporcionar maiores informações sobre o assunto que foi investigado. Foi utilizada também consulta bibliográfica a livros, revistas e artigos, visando um maior aprofundamento dos temas estudados e pesquisa de campo, visto que houve coleta de dados e informações através da aplicação de entrevistas em profundidade e questionário.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Para obtenção dos dados necessários à realização do presente estudo foram elaborados dois instrumentos de pesquisa, aplicados em distintos momentos e com finalidades diversas. O primeiro instrumento foi aplicado na etapa qualitativa da pesquisa, composto por cinco perguntas abertas, dirigidas a vinte respondentes em forma de entrevista. O objetivo consistia em identificar, através de entrevistas em profundidade, indicadores e atributos para basear o questionário quantitativo, aplicado posteriormente.

O segundo instrumento de coleta de dados foi utilizado na etapa quantitativa. Consistia em um questionário socioeconômico, de caráter investigativo, com questões abertas e fechadas, relacionadas ao problema da pesquisa: qual a influência da marca de calça jeans para as estudantes universitárias da Sociedade Educacional Três de Maio.

As entrevistadas foram abordadas no ambiente de sala de aula, onde as questões pré-estabelecidas foram apresentadas e explicadas pelas autoras do trabalho, sendo que as mesmas permaneciam no local até a conclusão das respostas, para sanar possíveis dúvidas que fossem levantadas.

Na primeira parte do questionário, as questões referenciavam informações que respondiam os objetivos da pesquisa acerca dos hábitos de compra das entrevistadas, atributos considerados no momento da compra, marcas mais lembradas, entre outros. A segunda parte do questionário tinha como função a caracterização socioeconômica das respondentes.

Para fins de classificação da classe econômica, foi utilizado o Critério de Classificação Econômica do Brasil, proposto pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa, que tem a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. Nele, a classe econômica das entrevistadas é determinada a partir da pontuação obtida pela indicação de quantidade de itens que a família possui, como geladeira, TV a cores, banheiros, quartos.

A população da presente pesquisa foi o público feminino do ensino superior da Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM, da cidade de Três de Maio, localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Três de Maio está distante 475km da capital do estado (Porto Alegre) e possui, segundo a contagem da população realizada em 2007 pelo IBGE, 23.324 habitantes, dos quais 11.325 são homens e 11.999 são mulheres.

A instituição de ensino em questão possuía, no momento da pesquisa (ano de 2008), sete cursos de nível superior: Administração, Sistemas de Informação, Tecnologia em Rede de Computadores, Engenharia da Produção Agroindustrial, Enfermagem, Psicologia e Pedagogia, os quais resultam em 892 acadêmicos, dos quais 488 são mulheres, ou seja, 54,7%.

A amostra adotada foi não probabilística, por conveniência e acessibilidade, ou seja, a seleção ficou a cargo das autoras e os envolvidos foram selecionados pela facilidade de acesso a eles. Foram aplicados 211 questionários.

A definição do tamanho da amostra e a respectiva margem de erro foram baseadas na fórmula propostas por Barbetta (2004), tomando-se a população de 488 universitárias do sexo feminino e uma margem de erro amostral de cinco por cento (5%).

Resultados e discussão



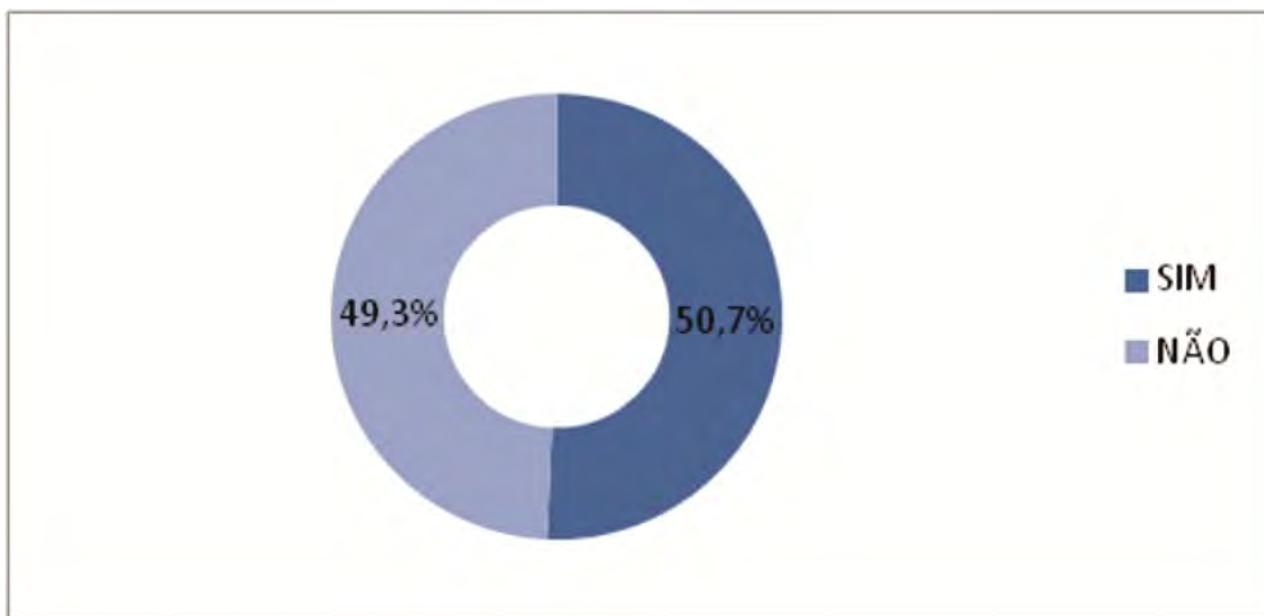


Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Nesta seção será apresentada a análise e discussão dos resultados coletados através das entrevistas realizadas com as acadêmicas dos cursos de nível superior da Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM.

A Figura 1 refere-se às respostas obtidas em relação à opção de compra por marcas/grifes, onde os dados apresentaram-se equilibrados. Quando questionadas sobre o costume de adquirir calças jeans de marca/grife, 50,7% das acadêmicas responderam que “Sim”, costumam adquirir calças jeans de marca/grife, enquanto que 49,3% declararam que “Não”, não costumam adquirir calças jeans de marca/grife.



Opção por adquirir marcas/grifes

A questão apresentava, ainda, uma subquestão “aberta”, que questionava o porquê de tal opção. As respondentes que marcaram a opção “Sim”, declararam na pergunta aberta, que esta escolha está relacionada ao fato de a marca transmitir conceitos como qualidade, resistência, bom caimento, passando o sentimento de segurança, além de estarem na moda. Entre as respondentes que declararam não comprar calça jeans de marca/grife, a maioria ressaltou não optar por estas em função do alto valor de mercado, e também por não considerar marcas necessárias.

Colabora para essa questão Cobra (2007, p.250): “a qualidade e o caimento da calça jeans são associados à marca, o que dá a entender que as calças jeans sem marca têm pior caimento e qualidade inferior”.

Além da “marca”, paga-se qualidade, status e autoafirmação perante o meio em que a consumidora insere-se.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Quando perguntadas sobre qual marca costuma adquirir, as pesquisadas não se mostraram fiéis a uma única marca, citando, na maioria das vezes, duas marcas ou mais. Entre as mais adquiridas destacaram-se: Index, Ellus e Brix, conforme demonstra a figura abaixo.

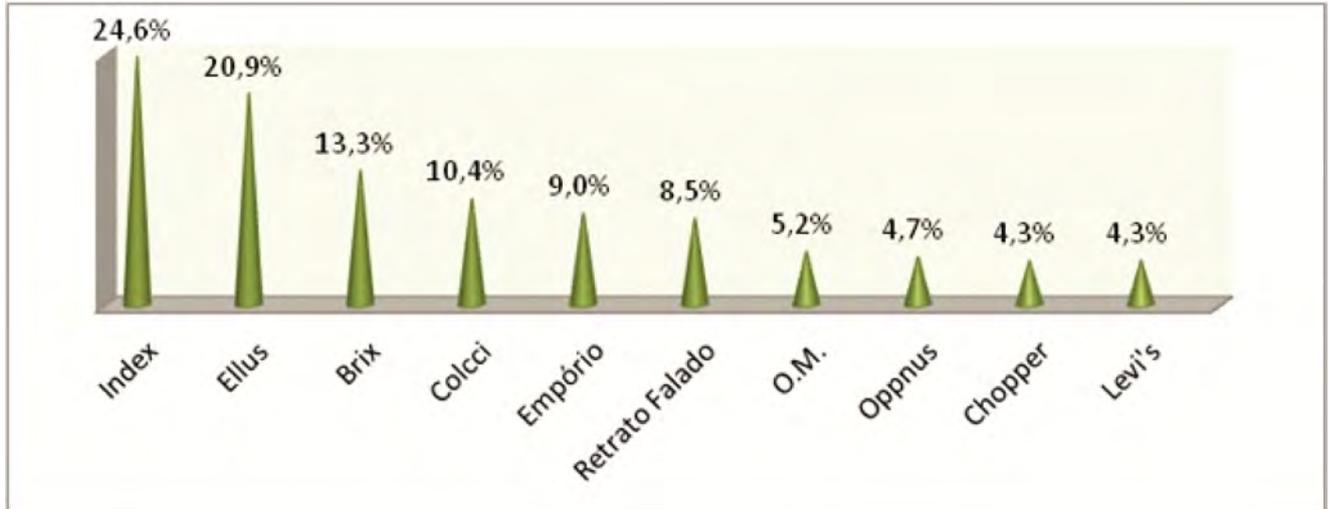


Gráfico marcas/grifes mais adquiridas

Quanto aos atributos ou benefícios considerados importantes na escolha destas marcas, o quesito “sentir-se confortável” foi eleito o mais importante, seguido por “qualidade” e “experiência anterior”, conforme Figura 3. Os atributos “conforto” e “qualidade” já eram esperados pelas pesquisadoras, porém o item “experiência anterior” apresentou significativa votação, mostrando-se um resultado interessante, pois indica uma tendência entre as consumidoras pesquisadas de que a compra de certas marcas, adquiridas anteriormente, pode repetir-se, ou seja, o mercado deve estar atento às consumidoras que experimentam novas marcas, uma vez que tal experiência pode determinar seu futuro hábito de compra.

SALÃO DO CONHECIMENTO

XX Seminário de Iniciação Científica
XVII Jornada de Pesquisa
XIII Jornada de Extensão

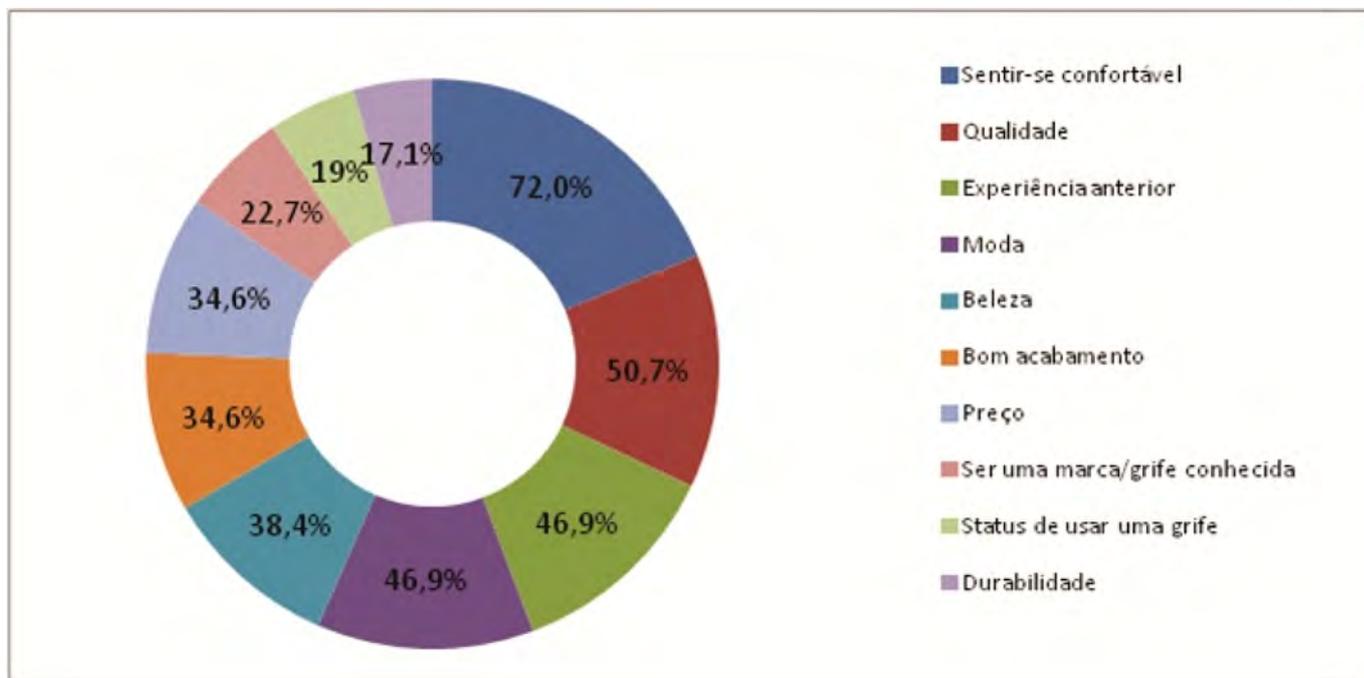
II Mostra de Iniciação Científica Júnior
II Seminário de Inovação e Tecnologia

2012



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa



Atributo e/ou benefícios considerados na escolha da marca.

Vale ressaltar ainda, que a questão formulada para criação deste gráfico tinha o seguinte enunciado: “Que atributos e/ou benefícios você considera importante para a escolha destas marcas? (Selecione os cinco mais importantes, sendo o primeiro mais importante e o quinto o menos importante)”. A questão apresentava dezoito aditivos de atributos/benefícios, no gráfico acima são exemplificados apenas os dez mais citados, os não mencionados no gráfico acima não atingiram níveis significativos.

Também é possível observar que os quesitos “Moda” e “Experiência Anterior” atingiram a mesma percentagem de respostas (46,9%), assim como “Bom acabamento” e “Preço”, que chegaram aos 34,6%.

A pergunta que questionava se o quesito marca/grife costuma influenciar a decisão de compra de roupas das entrevistadas, teve como resultado: 52,1% das entrevistadas afirma que o quesito marca/grife não tem importância, justificando suas respostas com afirmações como: “vou pelo modelo e preferência de beleza, e não marca”; “não compro marca”; “compro o que gosto, o que fica bem”; “não me importo com marca”; “marca não é tudo, se eu usar marca ou não serei eu mesma”; “a marca não importa e sim se veste bem”. Enquanto que 47,9% afirmam que a marca/grife influencia sim em sua decisão de compra, pois, para elas, as roupas de marca apresentam características como: moda, qualidade, vestir bem, durabilidade, beleza, entre outros. Além do status ao usar uma grife e a fidelidade das consumidoras para determinadas marcas.

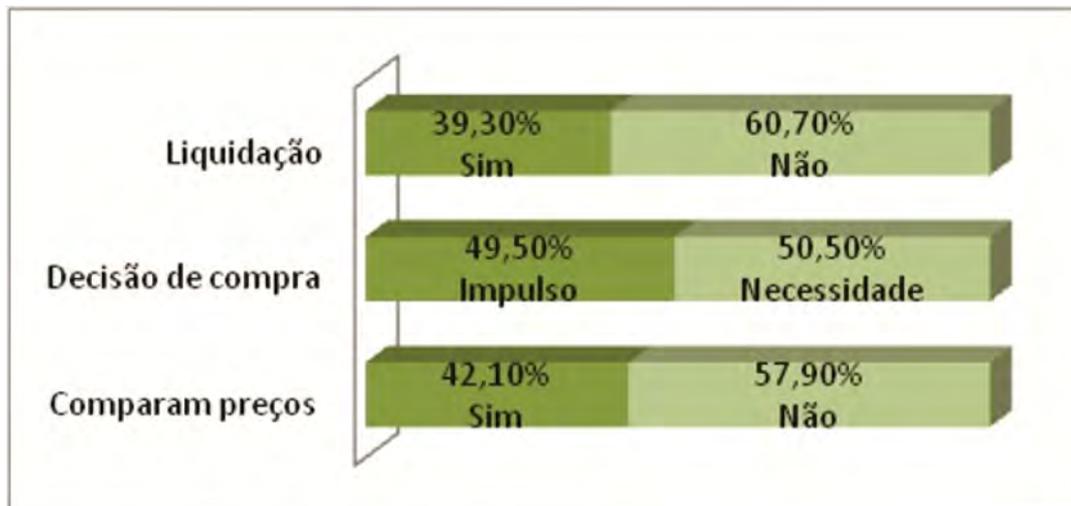
A partir deste ponto, o universo de estudo limita-se somente às respondentes que corresponderam aos 50,7% da Figura 1, ou seja, acadêmicas que costumam adquirir calças jeans considerando o fator marca/grife.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Analisando as questões referente à compra em liquidação, decisão de compra por impulso ou necessidade e se comparam preços, chega-se à 4, abaixo descrita:



Classificação das consumidoras de marca quanto à liquidação, decisão de compra e comparação de preços

É possível ressaltar aqui que a grande maioria, 60,7%, não costuma realizar suas compras de calças jeans em liquidação, pelo fato de considerar estes artigos (em liquidação) fora de moda, com pouca qualidade, sem beleza, não vestem bem, ou pelo fato de que as marcas de jeans que costumam comprar nunca entram em liquidação.

Os dados referentes à compra por impulso e necessidade são equilibrados. Também equilibram-se o quesito comparar ou não preços (42,1% e 57,9%) respectivamente.

Quanto ao perfil das entrevistadas, levando em consideração somente o grupo que compra calça jeans de marca/grife, a maioria das respondentes trabalha (67,3%), ou seja, são mulheres economicamente ativas, também solteiras (78,5%) e que pertencem às classes B2 e C, 36,4% e 31,8% respectivamente.

Mais uma vez analisando somente o público específico, ou seja, somente as entrevistadas que optam por calças jeans de marca/grife (50,7%) do universo de 211, as pertencentes à classe A2 representam os números mais significativos, dentre 10, 9 declaram não comparar preços, 8 compram por impulso, 9 não compram em liquidação. Esses números demonstram que esse público é mais criterioso, procura qualidade e peças modernas, sem se preocupar diretamente com promoções e formas de pagamento.

As respondentes da classe C declararam comparar preços e efetuar suas compras de vestuário por necessidade e dificilmente estas destinam mais de 50% de sua renda para este tipo de compra.

SALÃO DO CONHECIMENTO

XX Seminário de Iniciação Científica II Mostra de Iniciação Científica Júnior
XVII Jornada de Pesquisa II Seminário de Inovação e Tecnologia
XIII Jornada de Extensão

2012



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

CLASSE ECONÔMICA	Nº ENTREVISTADAS	Comparam preços		Critério para Compra		Liquidação		Renda Destinada		
		SIM	NÃO	Necessidade	Impulso	SIM	NÃO	Até 10%	20% a 30%	50% ou mais
A2	10	1	9	2	8	1	9	-	1	9
B1	24	7	17	10	14	8	16	3	8	13
B2	39	16	39	17	22	17	22	5	15	19
C	34	21	13	25	9	16	18	12	14	8

Quadro Comparativo

A proposta inicial de avaliar a influência da marca na escolha de uma calça jeans feminina se deu através de uma pesquisa realizada com 211 acadêmicas

Do universo estudado, 50,7% declararam preferir calças jeans de marca/grife, isto se deve ao fato de que essas marcas preferenciais transmitem a essas consumidoras conceitos como qualidade, resistência, bom caimento, segurança e de estarem na moda.

Destas, as pertencentes à classe A2 representam os números mais significativos, dentre 10, 9 declaram não comparar preços, 8 compram por impulso, 9 não compram em liquidação. Esses números demonstram que esse público é mais criterioso, procura qualidade e peças modernas, sem se preocupar diretamente com promoções e formas de pagamento.

Quanto ao perfil das entrevistadas, levando em consideração somente o grupo que compra calça jeans de marca/grife, a maioria das respondentes trabalha (67,3%), ou seja, são mulheres economicamente ativas, também solteiras (78,5%) e que pertencem às classes B2 e C, 36,4% e 31,8% respectivamente.

As respondentes da classe C declaram comparar preços e efetuam suas compras de vestuário por necessidade e dificilmente estas destinam mais de 50% de sua renda para este tipo de compra.

Quando perguntadas sobre qual marca costumam adquirir, as pesquisadas não se mostraram fiéis a uma única marca, citando, na maioria das vezes, duas marcas ou mais. Entre as mais adquiridas destacaram-se: Index, Ellus e Brix,

Cada usuário de uma marca possui características próprias, sendo influenciado, além de suas necessidades e expectativas, por estímulos variáveis, como identidade cultural, pessoal, psicológica e social, como também de comportamento e personalidade.

O desejo de exclusividade, de diferenciação, de ser único, faz de moda um ciclo contínuo, sem nunca parar. Um produto de grife pode valer muito mais pela marca que estampa do que pelo custo real de produção do produto.

Dessa forma, ao fim desse estudo, percebe-se que a marca/grife vai além de identificar uma empresa, pois, ao comprar uma calça jeans de grife, as estudantes entrevistadas sentem desejo de aceitação e integração na sociedade da qual fazem parte, a partir disso, pode-se concluir que muitas acadêmicas, ao



Para uma vida de CONQUISTAS



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

adquirir uma calça jeans de marca o fazem mais por seu significado social e emocional que por sua funcionalidade.

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos. Marketing e Moda, São Paulo, Senac, 2007.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca, Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.