

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

Andressa Wilkomm¹ awilkomm@yahoo.com.br

Barbara Gündel Mendonça² barbara.gundel@unijui.edu.br

Juliana Flores³ flores.juliana@gmail.com

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 – SETREM⁴. A pesquisa foi realizada no decorrer do ano de 2008 e abrangeu 211 acadêmicas, dos seis cursos de nível superior da instituição, que foram abordadas no ambiente de sala de aula. 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. Na etapa qualitativa o objetivo foi identificar, através de entrevistas em profundidade, indicadores e atributos para basear o questionário na etapa quantitativa a ser aplicado posteriormente à amostra. 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: Marca. Moda. Consumidor. Calça jeans.

1. INTRODUÇÃO

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.

¹ Graduada em Letras, habilitação Língua Espanhola e Respectivas Literaturas. Pós-graduada em Gestão de Marketing e Comunicação

² Graduada em Design, habilitação Design Gráfico. Pós-graduada em Gestão de Marketing e Comunicação. Mestranda em Gestão de Organizações e Desenvolvimento – UNIJUI.

³ Graduada em Administração. Pós-graduada em Gestão de Marketing e Comunicação

⁴ SETREM – Sociedade Educacional de Três de Maio. Localizada na cidade de Três de Maio, Rio Grande do Sul, Brasil.

No mundo da moda, a marca desempenha função vital para a empresa que a fabrica e comercializa, é um importante fator de diferenciação, um poderoso meio de conexão e comunicação entre o produto e o mundo do consumo, visto que no ato da compra, as motivações de escolha e preferência estão relacionadas ao estado emocional ou ao sentimento que a marca conseguiu transmitir ao comprador.

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 necessidades e expectativas por estímulos variáveis, como identidade cultural, pessoal, psicológica e social, como também de comportamento e personalidade.

Diante desta realidade, a presente pesquisa abordou o grau de percepção das marcas de jeans feminino para as estudantes de nível superior de uma instituição de ensino. Foram buscados através da pesquisa os motivos pelos quais determinadas marcas de jeans feminino são preferidas pelas consumidoras, que fatores impulsionam a venda e quais conceitos estão implícitos na marca e no produto em si. A pesquisa buscou, ainda, identificar as marcas de jeans mais lembradas e compradas pelas consumidoras estudadas, além de estabelecer uma relação da influência da marca com características socioeconômicas do público estudado.

Este artigo subdivide-se em três grandes tópicos, além das considerações finais. O primeiro trata de uma fundamentação teórica acerca de assuntos pertinentes ao estudo, a importância do marketing dentro das organizações, o comportamento do consumidor, os conceitos de marca e moda, o surgimento do jeans. O segundo diz respeito à metodologia utilizada na constituição dessa pesquisa, terminando com o terceiro tópico, onde interpreta-se e analisa-se os resultados discutindo e explanando os mesmos. Por fim, apresentam-se as considerações finais com as descobertas do estudo realizado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico será realizado o levantamento da literatura, considerando o objeto do trabalho, procurando apresentar autores que discorram sobre o mesmo, para que se tenha o suporte conceitual necessário às análises propostas, além de enriquecer, com opiniões próprias, o desenvolvimento do estudo proposto.

2.1 Organizações

Uma organização pode ser entendida como um grupo de pessoas que trabalham juntas, intencionalmente, para atingir determinado objetivo. A sociedade é constituída de organizações, onde pessoas relacionam-se e envolvem-se em projetos comuns, a fim de produzir bens, prestar serviços e atender as necessidades de seus participantes. Na realidade, estamos numa "sociedade organizacional", onde as organizações, especialmente as grandes, são as "principais realizadoras".

De acordo com Hampton (1980):

Pessoas, dinheiro e materiais compõem os recursos que ingressam na organização. Bens e serviços saem das organizações. Entre estas entradas e saídas, recursos são transformados para criação de excedentes. (Nas empresas, estes excedentes são normalmente chamados de lucros). Os excedentes ajudam a assegurar a continuidade das organizações. (Hampton, 1980).

Ainda, de acordo com o autor, pessoas, tarefas e administração podem ser consideradas as três partes básicas formadoras dos órgãos vitais da organização.

Para Gibson et al (1981):

As organizações diferenciam-se de outros ajuntamentos de pessoas por sua conduta voltada para metas. Isto é, as organizações perseguem metas e objetivos que podem ser mais bem alcançados pela ação harmoniosa das pessoas. Possuem três características importantes: conduta, estrutura e processos (Gibson et al, 1981).

As organizações estão inseridas em um meio ambiente, que inclui fornecedores, clientes e concorrentes, bem como uma grande variedade de condições legais, econômicas, sociais e tecnológicas.

De maneira geral, três características são comuns a todas as organizações: comportamento, estrutura e processos. As pessoas englobam a questão do comportamento humano, elas satisfazem necessidades, desenvolvem atitudes, motivam, comandam e desenvolvem grupos. As empresas organizadas têm estrutura, crescem, ampliam-se e alteram-se.

As variáveis-chaves que afetam a organização, influenciando, com isso, sua estrutura, é sua estratégia, o ambiente no qual ela opera, a tecnologia que ela emprega para executar suas atividades e as características de seus membros.

Portanto, é de suma importância que haja uma estratégia definida e conhecida pela empresa e seus colaboradores para que ela possa ser efetuada e que atinja seus objetivos: o lucro, a promoção – de pessoas, produtos e serviços – e a interação social.

2.2 Marketing

Após a Segunda Guerra Mundial, a indústria (americana e europeia) passou a direcionar sua produção para fabricação em massa de bens de consumo para a população. Com o tempo, a capacidade produtiva que antes determinava a produção, foi substituída pela disposição de compra, ou seja, o consumidor passou a determinar a produção, foi aí que nasceu o Marketing, onde a produção era determinada pelo desejo de consumo, e a necessidade de atender àquele desejo foi fundamental para o surgimento do marketing.

Cresceu a disputa pelo consumidor, a imagem do produto/serviço passa a ser valorizada e determinante. Nesse contexto os designers já elaboravam os projetos visando a produção em massa e a máxima exploração da capacidade produtiva.

Satisfazer necessidades e desejos. A partir desse significado Kotler (2000:30), destaca: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Na visão de Niemeyer (2002:12) marketing é “qualquer atividade cujo objetivo é criar ou satisfazer a demanda para um produto ou serviço”. Já para a American Marketing Association (Kotler, 2000:30) o marketing (administração de) “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing também trabalha com atividades de pesquisa e coleta de informações, a fim de realizar um levantamento acerca de variações de mercado, concorrência e demais fatores que possam afetar a demanda.

Ao planejar uma estratégia de marketing, o profissional encontra oportunidades no mercado e desenvolve estratégias lucrativas para a empresa, relacionando o seu público-alvo com as variáveis de mercado que o envolvem. Essas variáveis são as denominadas quatro p's: produto (*product*), preço (*price*), lugar (*place*) e promoção (*promotion*) (Niemeyer, 2002).

2.3 Comportamento do Consumidor e de Compra

Cada consumidor possui características peculiares, diversificando-se entre si, tendo seu comportamento de compra influenciado através de estímulos variáveis. De

acordo ainda com Las Casas (1997), o comportamento do consumidor está ligado a diversas áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo do consumidor é satisfazer suas necessidades, sejam elas fisiológicas, de *status* ou de segurança.

O comportamento de compra pode ser resultante de fatores internos como motivos, emoções, personalidade, valores e atitudes e das variáveis externas, como influências de terceiros, por exemplo. Para compreender o comportamento do consumidor, se faz necessário observar o estímulo que o leva a realizar a compra de determinado produto ou marca.

Ainda, o estudo do comportamento do consumidor se dá através de conhecimentos referentes aos campos de psicologia, antropologia, sociologia, administração e economia. No estudo do comportamento do consumidor Kotler (2000) destaca os seguintes fatores:

a) Cultural: fator determinante no desejo de compra. À medida que o indivíduo cresce, adquire novos valores, preferências, percepções e comportamentos;

b) Social: o consumidor, dentro de sua classe social, adquire certas preferências por produtos e marcas. A estratificação social ocorre em todas as sociedades e são homogêneas e duradouras;

c) Pessoal: fatores que dizem respeito às variáveis demográficas, como sexo, profissão, idade, renda, estilo de vida, personalidade, emoção, entre outros;

d) Psicológico: os principais fatores psicológicos relacionados ao consumo são: motivação, percepção, atitude, aprendizagem e dissonância cognitiva.

A decisão de compra do consumidor se dá quando o mesmo desenvolve uma preferência entre as marcas, no momento da escolha. Dois fatores podem interferir na decisão de compra: a atitude, seja ela negativa ou positiva e a situação, seja ela de risco ou de segurança em relação ao produto.

A personalidade do indivíduo influencia fortemente seu comportamento de compra. Para que as ações de marketing surtam o efeito desejado, precisam provocar estímulos no indivíduo. De acordo com Cobra (2007), estes estímulos estão ligados à: 1) exposição da mensagem ao receptor; 2) atenção despertada por essa mensagem; 3) compreensão da mensagem, que está ligada ao tipo do estímulo e dos conceitos já presentes na mente do consumidor; e por fim 4) à retenção da mensagem na memória do indivíduo.

À medida que os estímulos são bem memorizados, a tendência é o consumidor ser atraído pelo apelo da moda, e, conforme a compreensão (...) aumenta, a aceitação de amplia, até que o consumidor retenha na memória o produto de moda. (Cobra, 2007:87).

De acordo com sua exposição à mídia e aos veículos de comunicação, o consumidor passa a ser mais receptivo, compreendendo o “novo” do produto, de moda diminui sua rejeição passando a, finalmente, aceitá-lo e consumi-lo.

Portanto, conforme a abordagem cognitiva dos produtos de moda, estar na moda é estar feliz consigo mesmo, é expressar sua personalidade, estar na moda é “ter” e “poder”, é ser aceito socialmente.

2.4 Moda, uma introdução à história

Proveniente do latim *modus*, que significa “modo”, “maneira”, a palavra moda nos remete ao seguinte significado: “modo, maneira de fazer”. Moda também pode ser entendida como: “mais genericamente maneira de ser, modo de viver e de se vestir” (Cidreira, 2005:30). Já na língua inglesa a palavra *fashion* (fazendo/fabricar) deriva do francês *façon* (modo), onde é possível perceber a proximidade entre os termos “moda” e “modo”.

Diferentes autores discursam sobre o real sentido do termo moda. Para alguns, esta se configura como sendo “o único procedimento que os homens encontraram para se auto-enganarem da monotonia da vida” (Cidreira, 2005:31). Na visão de Julián Marias e Simmel (s/d *apud* Cidreira, 2005:36), a engrenagem da moda é a imitação, é certo que ao longo da evolução humana a imitação é o “mecanismo através do qual toda uma série de hábitos, ensinamentos são reproduzidos, costumes viram tradições”. Porém, é importante lembrar que a imitação sozinha não faz moda, já que esta encontra-se em constante mudança, renovando-se a cada estação.

Os motivos que explicam o interesse pela moda e suas mutações – além das razões puramente físicas que justificam uma mudança ao final de cada estação – são a lassitude que suscita a moda do movimento, a curiosidade, o desejo de ser diferente ou de se afirmar, a rejeição das convenções, o espírito gregário e a imitação. (Bell, 1992 *apud* Cidreira, 2005:36).

A história do vestuário começa com a utilização das peles dos animais pelo homem primitivo – cerca de 10.000 a 5.000 anos a.C. – mais precisamente no período neolítico. (Cidreira, 2005).

A moda é um acontecimento fundamentalmente moderno, com início em determinado período histórico, com base nessa informação, o filósofo francês

Lipovetsky (1987 *apud* Silva et al, 2005:3) defende que a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações.

Só a partir da Idade Média é possível conhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas torna-se um valor mundão, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não são exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (Lipovetsky, 1987 *apud* Silva et al, 2005:3).

Ao longo das décadas, no Brasil e no mundo, influenciada por guerras ou não, a moda sofreu inúmeras transformações, dos espartilhos do século XIX ao estilo *flowepowe*, inspirado no movimento hippie do final da década de 70. É nessa década também que a calça jeans, com um apelo *sexy* se populariza, tornando-se uma peça básica de moda.

2.4.1 Jeans, Brim e Denim

A palavra *jeans* tem origem na cidade portuária de Gênova na Itália, notada pela primeira vez em 1567. O termo *Genoese* ou *Genes* era usado pelos marinheiros para designar suas calças de trabalho, uma espécie de abreviação da palavra Gênova, assim *Genes* com um forte sotaque italiano virou “Jeans” (Origem do Jeans, 2008).

Em meados do século XIX, Lévi Strauss era um comerciante de lona, que possuindo um grande estoque do produto resolveu utilizar o tecido de outra maneira. Com essa lona, confeccionou peças de roupa para os trabalhadores de uma mina, que tinham muitas despesas com roupas que precisavam ser substituídas frequentemente devido ao grande esforço físico. No início foi apenas uma experiência, mas o resultado foi positivo, as peças eram mais resistentes e foram difundidas entre os mineradores (História do Jeans, 2008).

Porém, não havia muita variedade de modelos ou preocupação com o estilo, as cores ficavam entre marrom e bege e os modelos eram bastante duros. Strauss, sempre preocupado com a opinião da clientela, pesquisou e encontrou um tecido melhor. Produzido com algodão, o que parecia uma espécie de sarja ou estopa vem trançada, era na verdade *brim*⁵, mais resistente e, ainda assim, mais flexível (História do Jeans, 2008).

⁵ “O brim (...) é uma sarja fabricada com fios crus e posteriormente tingido, usualmente em peça, com a cor desejada, não passando pelo processo de envelhecimento que o jeans sofre após confeccionado. O peso médio desse tecido situa-se na faixa de seis a doze onças” (Gorini, 1999:317).

A cor azul também foi ideia de Strauss, que resolveu tingir o *brim* com uma planta chamada *Indigus*⁶, um corante capaz de dar ao tecido, originalmente branco, aquela cor que ficou universalmente conhecida. Mas, sem os meios de comunicação, o jeans não seria o sucesso de hoje:

Somente na metade do século 20 o *jeans* tornou-se um artigo de moda, especialmente em razão da popularidade de artistas que o adotaram em seus trajes. Mais tarde, o movimento *hippie* consagrou o *blue jeans* como a moda internacional da juventude (Gorini, 1999:316).

O *Denim*⁷ é um tipo de tecido de algodão que corresponde à metade do custo total da calça jeans, somente os fios longitudinais deste tecido são tingidos com o índigo. O Brasil é um dos principais produtores de *denim* no mundo, apresentando, atualmente, um elevado padrão de qualidade e com custos competitivos.

A história do jeans é diferente por ser uma moda criada pela necessidade e não pela imaginação dos estilistas. Por ser um tecido que não merecia grandes cuidados, no início era destinado à confecção de roupas para o trabalho no campo e na mineração de ouro.

Em geral, o mercado de moda é bastante diversificado, com seus tecidos, cores e modelagens, mas especificamente o jeans influencia consumidores de diversas faixas etárias, ambos os sexos, em diferentes épocas do ano e nas mais variadas culturas.

2.5 A marca no contexto da moda

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. “A cada estação surge sempre uma infinidade de novos produtos de moda, com diferentes categorias, funções, status, preços e *designs* mais arrojados que as versões anteriores” (Lima, 2006:3).

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

⁶ Do grego *indikom* e do latim *indicum*, *Índigo* significa “substância da Índia”, é um corante de cor azul, produzido com plantas originárias de Índia e que é utilizado e conhecido há milhares de anos em diversas civilizações.

⁷ “A palavra *Denim* originou-se na França do século XVII, a partir da expressão *serje Nimes* (sarja de Nimes) numa referência à cidade do sul do país e aplicava-se a um tecido rústico de algodão bastante usado, na época, por trabalhadores” (GORINI, 1999:315).

em constante mudança o que favorece e move o motor econômico infinito na história da sociedade.

Passando do simples ato de cobrir o corpo, a roupa, ao passar do tempo, passou a atuar como diferenciação social. Consumidoras pagam preços elevados por peças de vestuário e acessórios – que além de suprir as necessidades básicas – possam satisfazer desejos de status e autoestima.

Para algumas pessoas, a noção de felicidade está ligada ao 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, 2007:68-69).

Roupas e acessórios de “marcas” detêm um segmento de mercado bastante peculiar, onde a marca, além de significar qualidade, identificando a origem do produto, também confere status, e na econômica atua como um fator de diferenciação estratégica, impulsionando vendas.

É nesse momento que entramos para o fascinante mundo das marcas inserido no contexto da moda. Perez (2004:15) 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 posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante.

Uma marca eficaz é capaz de criar uma conexão simbólica com seu público-alvo, no caso da moda, esta conexão está repleta de apelos emocionais, associada a valores estéticos, ao comportamento, à vaidade, a um estilo de vida próprio de cada indivíduo, ao conforto e ao requinte. Tanto que no momento da compra, as motivações de escolhas e preferências estão relacionadas ao estado emocional ou ao sentimento que a marca conseguiu transmitir.

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, 2007:215).

No mundo da moda, a marca, além de diferenciar-se para atrair o consumidor, precisa ser lembrada e amada. Ainda, três forças contribuem para distinguir uma marca:

1. *Valor da marca*. Seu valor total como ativo separado quando vendido ou incluído em balanço patrimonial.
2. *Força da marca*. Medição do grau de lealdade do consumidor com a marca.

3. *Imagem da marca*. Associações e crenças dos consumidores em relação à marca. (Cobra, 2007:42).

Estes fatores atuam como elementos de diferenciação no mercado, “dessa maneira, a construção da imagem é que determina a força que a marca que, por sua vez, ajuda a construir seu valor” (Cobra, 2007:42).

A consciência da marca e sua imagem determinam a percepção do valor da mesma pelo consumidor. A consciência da marca acontece quando o nome da marca vem naturalmente à mente do consumidor. Por exemplo: Jeans = Fórum, Levi's, Index. Já a imagem da marca se define a partir de associações feitas pelo consumidor ao ver determinada marca que pode ser suas características físicas, pontos fortes ou fracos. “Quanto mais o consumidor percebe a importância da marca, mais ele tende a se identificar com ela (...). E, pode-se dizer, quanto maior for o tamanho da marca na percepção do consumidor, maior será sua força” (Cobra: 2007:43).

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, 2007:68-69).

A marca assume determinados valores na mente do consumidor no momento da compra, que se constitui em uma experiência de emoção e prazer, onde o comprador poderá se sentir envolvido e comprometido com a marca, Martins *apud* Coelho, conclui:

Falar de marca é falar de emoção. Os produtos são racionais; as marcas evocam sentimentos e ligações que muitas vezes, como consumidores, nem entendemos quando fazemos uma opção de compra. O tempo vem mostrando que a evolução do mundo caminha para este conceito e que cada vez mais a ciência se aprofunda no lado emocional das decisões e fica claro que o produto sim é algo frio e racional, enquanto a marca é algo capaz de se sobrepor a isso tudo (Martins *apud* Coelho, 2007:04).

Portanto, no processo de compra a escolha está relacionada à carga emocional que a marca conseguiu transmitir. O autor continua:

A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca por emoção. Em vez de abrir a carteira para comprar *commodities*, mais baratas e práticas, as pessoas vão ao shopping a procura de estilo. O produto é uma roupa qualquer, mas pode ser elegante, moderna, chique, rebelde (...). Porque as pessoas pagam cinco vezes mais por uma camiseta branca da Calvin Klein do que por um produto da mesma qualidade, mas sem marca? Emoção (Martins *apud* Coelho, 2007:05).

Ainda, sobre a marca de vestuário *Calvin Klein*, Costa (2008:94) reforça que a mesma “é um dos mais claros exemplos de marca/emoção, que ao mesmo tempo é independente (porque não está associada a um mesmo produto) e a camaleônica (porque se diversifica e se transmuta)”. O autor ainda cita as sub marcas da *Calvin Klein: Obsession, CK One e Eternity*, cada uma com propostas diferentes, representando no conjunto a marca global *Calvin Klein*. “Calvin Klein representa de forma espetacular as emoções entre as pessoas e os grupos sociais” (Ibid:94).

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 grife⁸ a faça sentir desejada e poderosa?

É a essa pergunta que procura-se responder, de acordo com dados coletados da pesquisa realizada na SETREM, em Três de Maio, pesquisando mulheres, estudantes de cursos superiores da Instituição.

3. 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.

3.1 Método de Procedimento

No que tange aos procedimentos, a presente pesquisa é classificada como exploratória, visto que sua finalidade é proporcionar maiores informações sobre o

⁸ O conceito de *grife* nasce no final da década de 70, juntamente com o estilo *flowepowe*.

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.

3.2 Coleta de dados

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, conforme tabela apresentada abaixo.

ITENS	QUANTIDADE/PONTOS				
	0	1	2	3	4 OU +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou aparelho DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa.

Tabela 1: Posse de Itens.

GRAU DE INSTRUÇÃO	PONTOS
Analfabeto / Primário Incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa.

Tabela 2: Grau de Instrução do chefe de família.

CLASSE ECONÔMICA	PONTOS OBTIDOS
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16
D	6-10
E	0-5

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa.

Tabela 3: Resultado da classificação econômica.

3.3 Delimitação do universo

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 IBGE⁹, 23.324 habitantes, dos quais

⁹ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

11.325 são homens e 11.999 são mulheres, 22,26% residem na zona rural e 77,74% na zona urbana.

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 acadêmicas, 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, os quais forneceram as informações necessárias para responder o problema proposto.

A definição do tamanho da amostra e a respectiva margem de erro foram baseadas na fórmula propostas por Barbetta (2004:60), conforme ilustrado abaixo, tomando-se a população de 488 universitárias do sexo feminino e uma margem de erro amostral de cinco por cento (5%).

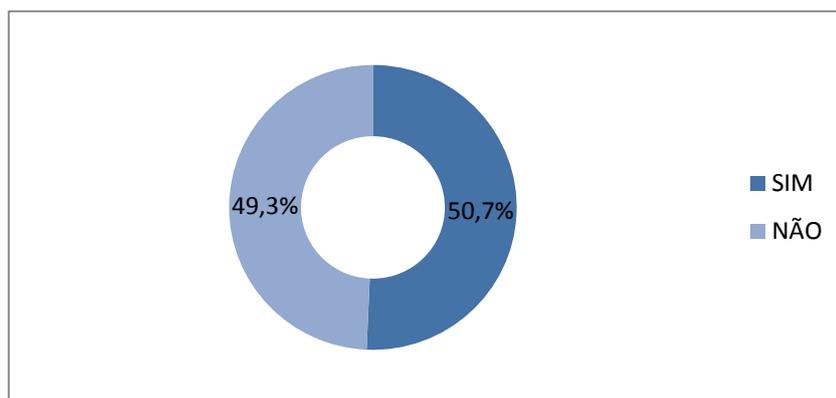
$n_0 = 1 \div e^2$ $n_0 = 1 \div 0,05^2$ $n_0 = 1 \div 0,0025$ $n_0 = 400$ $n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$ $n = \frac{448 \times 400}{448 + 400}$ $n = \frac{179200}{848} \quad \mathbf{n = 211}$	<p>Onde:</p> <p>n = primeira aproximação amostral n₀ = tamanho da amostra e = margem de erro admitida N = população total</p>
---	--

Fonte: Flores, Gündel, Wilkomm, 2008.

Quadro 1: Fórmula de cálculo da amostra.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

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.



Fonte: Flores, Gündel, Wilkomm, 2008.

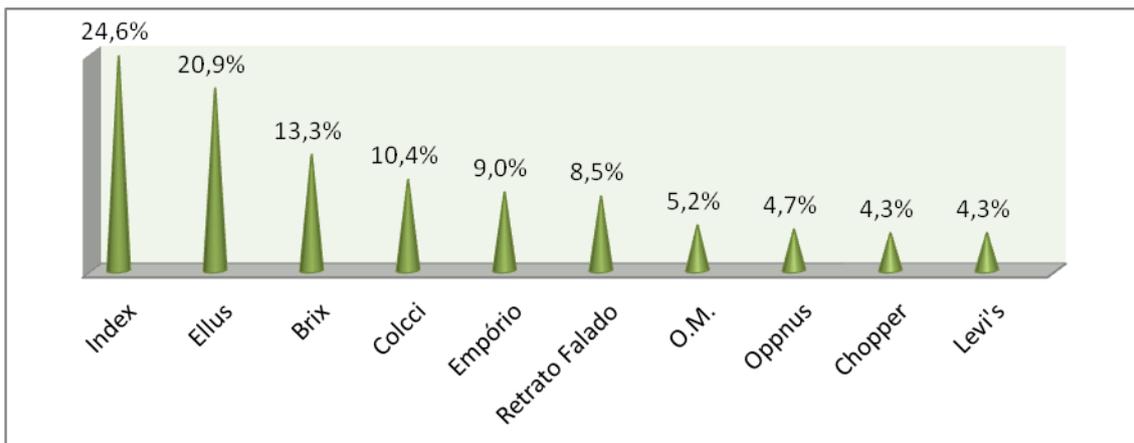
Figura 1: Opção por adquirir marcas/grifes

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.

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 (2007:250): “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.

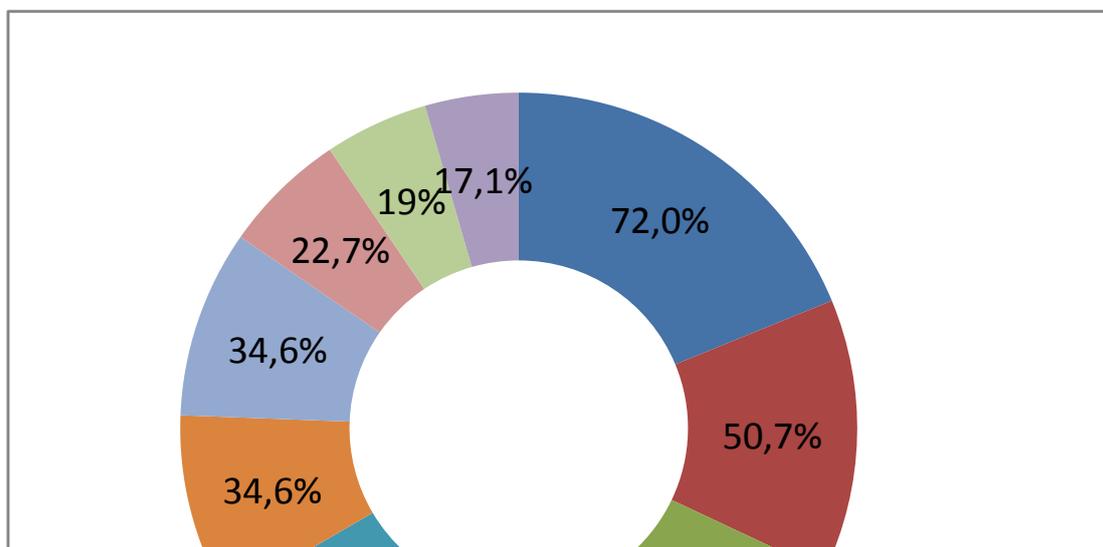
Quando perguntadas sobre qual marca costuma adquirir, as pesquisadas não se mostraram fiéis a uma única marca, citando, na maioria das vezes, duas marcas ou mais. Entre as mais adquiridas destacaram-se: Index, Ellus e Brix, conforme demonstra a figura abaixo.



Fonte: Flores, Gündel, Wilkomm, 2008.

Figura 2: 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.



Fonte: Flores, Gündel, Wilkomm, 2008.

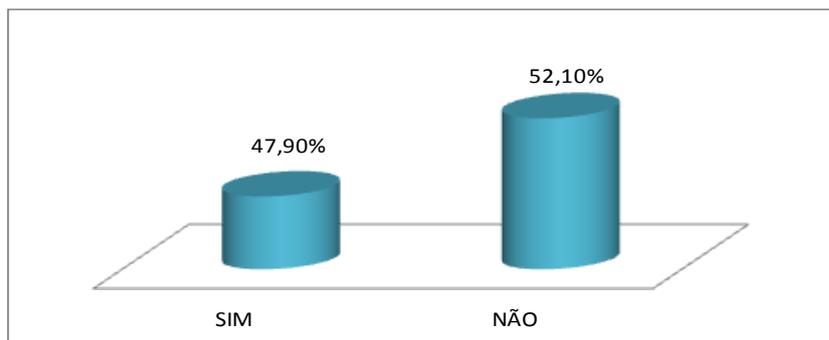
Figura 3: Atributo e/ou benefícios considerados na escolha da marca.

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 Figura 4, corresponde à pergunta que questionava se o quesito marca/grife costuma influenciar a decisão de compra de roupas das entrevistadas. 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”. E os 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.



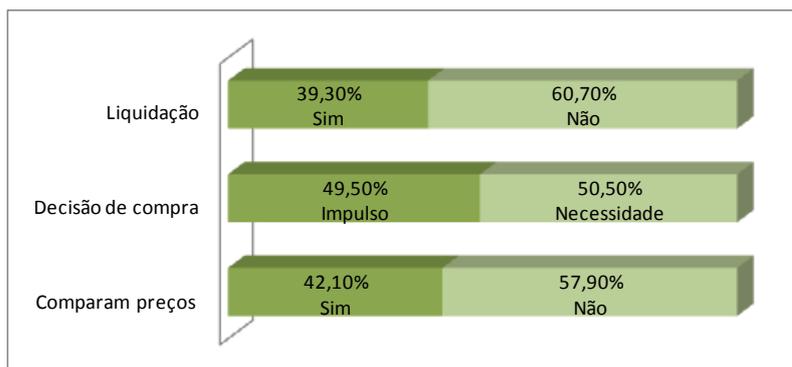
Fonte: Flores, Gündel, Wilkomm, 2008.

Figura 4: Influência da marca/grife na decisão de compra de roupas.

4.1 Pesquisa com público específico: análise das entrevistadas que optam por calças jeans de marca/grife

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.

Analisando as questões referente à compra em liquidação, decisão de compra por impulso ou necessidade e se comparam preços, chega-se à figura 5, abaixo descrita:



Fonte: Flores, Gündel, Wilkomm, 2008.

Figura 5: 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.

CLASSE ECONÔMICA	Nº ENTREVISTADAS	Comparam preços		Critério para Compra		Liquidação		Renda Destinada		
		SIM	NÃO	Neces-sidade	Impul-so	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

Fonte: Flores, Gündel, Wilkomm, 2008.

Figura 6: Quadro Comparativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, onde 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.

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.

A compreensão do poder da marca e os padrões relacionados às tendências de moda são percebidos cada vez mais, tanto pelas empresas quanto pelos clientes. Com um mercado consumidor cada vez mais exigente, a marca além de comunicar e vestir precisa assumir uma conexão simbólica, evocando sentimentos com seu público. Quando mais a marca puder envolver, mais transmitirá emoções na decisão de compra.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIDREIRA, Renata (2005), *Os sentidos da moda*, São Paulo, Annablume.

COBRA, Marcos (2007), *Marketing e Moda*, São Paulo, Senac.

COELHO, Priscilla M. (2007), “A propaganda é a alma do negócio: a interatividade dos ambientes como instrumento de marketing na comunicação entre marca e consumidor”, Revista Urutágua. Jan. fev. mar.

Dados da ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Disponíveis em <<http://olhar360.blogspot.com/2007/12/um-novo-brasil-nas-pesquisas.html>>. Acesso em 17/08/2008

Dados da cidade de Três de Maio/RS. Disponíveis em: <www.tresdemaio.com.br> Acesso em: 12 de agosto de 2008.

Dados referente a população da cidade de Três de Maio. Disponíveis em: <www.ibge.com.br> link Download/Estatística/Contagem da população 2007. Acesso em 17 de agosto de 2008.

GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M.; DONNELLY Jr., James H. (1981), *Organizações: comportamento, estrutura, processos*. São Paulo: Atlas. Disponível em: <<http://www.strategia.com.br>>. Acesso em nov. 2011.

GORINI, Ana Paula F. (2008) *O segmento de índigo*. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1009.pdf>>. Acesso em: 02 ago 2008.

HAMPTON, David R (1980), *Administração Contemporânea: teoria, prática e casos*. São Paulo: McGraw-Hell. Disponível em: <<http://www.strategia.com.br>>. Acesso em nov 2011.

HISTÓRIA DO JEANS. Disponível em <<http://www.colegiosaofrancisco.com.br/alfa/mulher-historia-do-jeans/historia-do-jens.php>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

KOTLER, Philip (2000), *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.

LAS CASAS , Alexandre Luzzi (1997), *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*, São Paulo: Ed. Atlas.

LIMA, Manolita Correa (2004), *Monografia e engenharia da produção acadêmica*, São Paulo: Saraiva.

NIEMEYER, Carla, (2002), *Marketing no design gráfico*, Rio de Janeiro: 2AB.

ORIGEM DO JEANS. Disponível em: <<http://www.garotabr.com.br/page008.html>> Acesso em: 15 ago. 2008.

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

SILVA, Aldo C. N. da, e MATOS, Juscelina B. (2005), *Identidade cultural e desenvolvimento regional através da moda*, In: 1º ENECULT. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecul2005/JuscelinaBarbaraMatosAldoCleciusNeresdaSilva.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2008.