

MERCADO DE MODA DA GERAÇÃO X NA REGIÃO DO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Fashion market for Generation X in the region of the Alto Uruguai Gaúcho

TORTELLI, Laís Beria; Bacharela; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, lais.b.tortelli@gmail.com¹

WAGNER, Priscila Gil; Mestranda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br²

Resumo: Pesquisas mostram que a Geração X é responsável por grande parte da renda gerada no país. Devido a isso, o presente trabalho tem como foco a análise do mercado de Moda dessa geração no Alto Uruguai Gaúcho. Os métodos utilizados foram qualitativos, exploratórios e bibliográficos. Os objetivos do artigo são conhecer o perfil do público e identificar se o mercado de moda está atendendo de maneira satisfatória a população pertencente a essa geração. A fim de alcançar os objetivos aplicou-se uma pesquisa de marketing e mercado. Como resultado verificou-se que a Geração X não está totalmente satisfeita com o mercado de moda da região.

Palavras chave: Moda. Marketing. Geração X.

Abstract: Research shows that Generation X is responsible for much of the income generated in the country. Because of this, the present work focuses on the analysis of this generation's fashion market in Upper Uruguay Gaúcho. The methods used were qualitative, exploratory and bibliographic. The objectives of the article are to know the profile of the public and identify if the fashion market is satisfactorily serving the population belonging to this generation. In order to achieve the objectives we applied a marketing and market research. As a result it was found that Generation X is not fully satisfied with the region's fashion market.

Keywords: Fashion. Marketing. Generation X.

1 INTRODUÇÃO

A geração X, representada por pessoas com idade entre 35 e 54 anos, é responsável por mais da metade da renda gerada no Brasil, logo, é a geração que mais consome e tem propensão a se fidelizar a marcas e produtos (GRUPO ABRIL, 2017).

Com o objetivo de investigar a força econômica da geração X, o Grupo Abril, fez um levantamento que dispôs de respostas de duas mil pessoas, e uma avaliação de comerciais de TV, com conhecimento neurocientífico, além de uma seleção de informações de mercado sobre a referida geração (GRUPO ABRIL, 2017).

¹ Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim.

² Mestranda em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA); Graduada em Design de Moda e Tecnologia pela Universidade Feevale; Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim.

Segundo informações do Dynamic Big Data, a renda desse público, que compreende um quarto da população, é 56% superior do que a renda gerada pelos *millennials* (público com idade entre 20 e 34 anos). O estudo realizado pelo Grupo Abril, traz referências sobre consumo, presença digital e empreendedorismo (GRUPO ABRIL, 2017).

Apesar da pesquisa do Grupo Abril destacar que a geração X é a que mais consome no Brasil, há uma grande obsessão de empresas em focar sua comunicação exclusivamente à geração *millennials* (GRUPO ABRIL, 2017).

Posto isso, o objetivo geral deste artigo é conhecer o mercado de Moda da geração X da região do Alto Uruguai Gaúcho e identificar estratégias para auxiliar o mercado de Moda regional que atendam a geração X.

A análise ocorreu por meio da aplicação de um questionário no formato on-line e impresso, para maior comodidade dos participantes. O formulário foi dividido em três partes, com perguntas direcionadas, abertas e fechadas, a fim de conhecer o perfil do consumidor, seus hábitos de compra e os motivos que o leva a comprar artigos de vestuário fora da região. As questões são baseadas no conteúdo disponibilizado pela Editora Abril (2017) e no livro “*Marketing de Moda*”, da autora Harriet Posner (2015).

O artigo também foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, e estruturado em 4 partes. Na primeira, foi conceituado e definido o marketing, além da ligação com pesquisa de mercado. Na segunda, foi abordado o conceito de marketing de Moda. Na terceira, foi explicado o estudo feito pela editora Abril. Por fim, foram analisados os resultados obtidos com o questionário aplicado para pessoas da Geração X, na região do Alto Uruguai Gaúcho, traçando o perfil dos consumidores, o comportamento de Moda e refletindo se o mercado de Moda na região está atendendo, de maneira satisfatória, o público escolhido. Para concluir, foram identificadas as deficiências do mercado de moda da região Alto Uruguai, bem como as estratégias que poderão ser desenvolvidas para melhor atendê-lo nessa região.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing e Pesquisa

Em 1997, Philip Kotler definiu marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2009, p. 32).

Kotler (*apud*. Cobra, 2011) tem reconsiderado sua colocação inicial referente aos limites da definição de marketing, entendendo que este conceito não é fixo e se altera na medida que o mercado sofre mudanças. Kotler (2009) sugere também que a essência do marketing é a troca, estabelecida como a transferência de valores entre duas partes, por meio do seguinte conceito: “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos

e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2009, p. 27).

Já a pesquisa de marketing é um recurso indispensável tanto para a empresa quanto para o marketing, e para que uma empresa consiga definir a direção de seus negócios e sua estratégia de marketing, ela necessita reunir, investigar e integrar, de modo coerente, as informações adquiridas de uma variedade de fontes do campo empresarial, do mercado e da Moda (POSNER, 2015).

O desenvolvimento da pesquisa de mercado envolve coleta, análise e compreensão das referências, dos dados e das estatísticas, referentes ao tamanho e às tendências de mercado, consumidores e concorrentes e sua participação de mercado (POSNER, 2015).

2.2 Marketing de Moda

Marketing e gestão de marca exercem um papel crucial na indústria da Moda contemporânea e tornaram-se medidas indispensáveis, que determinam muitas deliberações estratégicas compreendidas no Design e na criação de um produto (POSNER, 2015).

O marketing de Moda é um composto de métodos que foca em novos clientes, com o objetivo de impulsionar as vendas e fomentar a identidade da marca (CHAGAS, 2015). De fato, o design, os consumidores, o marketing e a pesquisa de mercado trabalham juntos, a fim de descobrir novas tendências de Moda, o público-alvo e os canais que melhor se encaixam para que o produto final alcance o cliente. Sendo assim, o marketing de Moda retém sustentação semelhante ao marketing tradicional, entretanto, tem desafios e circunstâncias peculiares, devido ao seu mercado ser efêmero (CHAGAS, 2015).

2.3 O X da Questão

A Abril apresentou ao mercado uma demanda a respeito da Geração X, que é representada por um número significativo da população (27% da população que constituem 56,4 milhões). Essa parcela possui grande poder de consumo, disposição em comprar bens e serviços, e espírito empreendedor, e foi abandonada contudo pelo ofício da comunicação, que desenvolve e anuncia as informações para os *millennials*, que possuem menos dinheiro e menor vontade de consumir (EDITORA ABRIL, 2017).

Para confirmar a hipótese, segundo Cordeiro (2017), de que o modo como o mercado vinha se comunicando não estava sendo satisfatório, foi realizada uma pesquisa que leva em conta não só as porcentagens de poder de consumo, mas também os princípios estéticos e o modo adequado de ficar mais perto da Geração X (Editora Abril, 2017). O levantamento foi efetuado pelo Presidente do Grupo Abril, Walter Longo, e pelo Presidente do Instituto Locomotiva, especializado em pesquisas de mercado, Renato

Meirelles, e ambos obtiveram resultados parecidos (CORDEIRO, 2017).

Integrada por pessoas de 35 a 54 anos, a Geração X atingiu o topo do consumo, o topo empresarial, o topo da influência e do empreendedorismo, e é responsável por 51,3% da economia gerada pelas famílias brasileiras (Editora Abril, 2017). Das categorias avaliadas na pesquisa, os X apresentam 90% maior influência na decisão de compra, desde os alimentos ingeridos, até a escolha do carro (Editora Abril, 2017).

Os jovens *Millennials* são colocados em primeiro plano na publicidade, na Moda e na comunicação, e a Geração X, sendo a maior influenciadora de consumo, é esquecida pela mídia (Editora Abril, 2017). Os resultados que as pesquisas obtiveram foram apresentados na cidade de São Paulo, para mais de 700 ouvintes, e um *road show* levará os dados do estudo “O X da Questão” para outras dez cidades. Walter Longo, diz, ainda, em entrevista, que “esse não é o fim, mas sim o começo de uma reflexão” (CORDEIRO, 2017).

3 METODOLOGIA

Segundo Posner (2015), a pesquisa qualitativa possui característica exploratória e é muito importante no momento em que se pretende conseguir informações a respeito do consumidor, bem como, o que ele pensa e como ele reage em relação a assuntos específicos que são significativos para o estudo. A pesquisa qualitativa se preocupa em investigar e compreender um grupo social (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa exploratória tem como finalidade possibilitar maior proximidade com o problema, torná-lo mais visível ou levantar possibilidades. Sua organização é flexível e julga questões relativas à situação estudada, com coleta de dados por meio de sondagem bibliográfica, entrevistas e análises (GIL, 2010).

O referencial teórico foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2010), é realizada a partir de um conteúdo, que já tenha sido publicado, geralmente, com materiais impressos, como livros, jornais, revistas, artigos e dissertações, mas também, com outros tipos de informações oferecidas em plataforma on-line.

Com o intuito de conhecer o mercado de moda da geração X da região do Alto Uruguai, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, por meio de um questionário com questões abertas e fechadas construído via formulário, disponível no Google, aplicado nos formatos on-line e impresso, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados.

Esse questionário foi destinado a homens e mulheres com idade entre 35 e 54 anos, e composto por 25 questões, sendo 11 para selecionar apenas uma alternativa, 7 de múltipla escolha e 7 descritivas. O formulário foi dividido em três partes: a primeira, nas questões 1 a 13, o objetivo foi descobrir o perfil do respondente; a segunda, nas perguntas 14 a 21, o foco recaiu sobre hábitos de consumo de compra; e por fim, nas questões 22 a 25, o intuito foi tomar conhecimento sobre os motivos que levam o consumidor a comprar

em cidades que não pertencem ao Alto Uruguai. Inicialmente o questionário obteve 141 respostas, porém 19 não se encaixaram com a faixa etária estabelecida, restando 122 entrevistados.

O Alto Uruguai Gaúcho possui cerca de 225 mil habitantes, de acordo com dados escritos por Lazzarotto (2018), fornecidos pelo Ibope, no Jornal Boa Vista, em setembro/2018. Na pesquisa por amostragem utilizou-se uma margem de erro de aproximadamente 6%, de acordo com a tabela de erro amostral do Sebrae (GOMES, 2013).

3.1 Perfil da Geração X da Região do Alto Uruguai Gaúcho – Resenha do Cliente

O público escolhido são homens e mulheres com idade entre 35 e 54 anos, devido a faixa etária utilizada pela pesquisa da Abril (2017). Moram em cidades do Alto Uruguai Gaúcho. A renda mensal é de, ao menos, um salário mínimo, contudo, grande parte da população da Geração X (49,2%), ganha mais de 4 salários mínimos.

A Geração X, de acordo com os dados da pesquisa aplicada, é formada por 69,3% mulheres e 30,3% homens, com renda mensal média de R\$ 3174,78 (3,33 salários mínimos). Além disso, 21,32% não trabalham, 16,4% são empreendedores, e 62,28% são servidores públicos, professores ou comerciários.

Vestem marcas como Nike, Index, Hering, Biamar, Anselmi, Adidas, Malwee, Brix, Katze, entre outras. É importante ressaltar que, mais de 50% das marcas, citadas na pesquisa, são fabricadas na região Sul do Brasil, com predomínio no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Através dessas marcas pode-se dizer que o público dessa geração pratica atividades físicas, gosta de roupas mais básicas, e procura sempre por qualidade e durabilidade das peças.

Quando vão às compras preferem comprar em lojas físicas de rua (61,5%), multimarcas (47,5%), lojas on-line multimarcas (15,6%), lojas de shopping (24,6%), e outras opções como atelier, boutique, catálogo, vendedor ambulante e loja on-line de marca própria, que totalizam 31,1%. Foram mencionadas lojas como: Renner, Pittol, Pompéia, Marcolin, Index, Hering, Lorenci, Três Passos, Canto Secreto, VIP e Lift. Observa-se que os consumidores vestem marcas de qualidade e compram em lojas que possuem uma grande variedade de produtos.

Preferem ler notícias pela internet, livros, jornais, revistas e blogs, costumam assistir filme na TV, Netflix, noticiários, novelas, documentários e programas de entretenimento. Visto que 77% leem notícias on-line e 61,5% assistem noticiários, considera-se que os indivíduos gostam de estar bem informados e sempre atentos ao acontece na região, não se orientando somente por meio de uma mídia, ou seja, confirmando a pesquisa da Editora Abril que cita esse público como multiplataforma.

Além disso, frequentam supermercados (92,6%), restaurantes (59%), faculdades (14,8%), bares (7,4%) e academias (13,9%). O índice de quem frequenta faculdade é menor devido à grande parte já possuir formação superior e também pós-graduação. Entretanto, 17,2% das pessoas não possuem ensino médio completo. Há um grande número de professores, funcionários públicos, autônomos e funcionários de comércio. Também, um número considerável de aposentados, do lar e agricultores.

Utilizam redes sociais, como *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, e estão sempre conectados. Apenas 4,1% das pessoas não utilizam, e outras 4,9% raramente usam os aplicativos. Segundo o estudo "CONECTAÍ Express", divulgado pela Canaltech (2017), o WhatsApp é a rede social mais usada pelos brasileiros (91%); o Facebook aparece na segunda posição, sendo utilizado por 86% das pessoas, e o Instagram aparece em terceiro lugar (60%).

Os entrevistados preferem sair com a família (61,5%) ou ficar em casa (23%), do que sair com os amigos (12,3%). Mediante as respostas se pode dizer que grande parte dessa geração reside com a família. Nas horas vagas, gostam muito de ficar ao ar livre (45,9%), tomar chimarrão (22,1%), ir em restaurantes (40,2%), barzinhos (17,2%) e na casa de amigos (58,2%). Também, gostam de ir ao cinema (13,1%), teatros (7,4%) e shoppings (17,2%).

3.1.2 Hábitos e dificuldades de compra

A pesquisa mostra que os entrevistados compram roupas, periodicamente, pelo menos uma vez ao mês (36,1%). Esse público geralmente compra por necessidade (70,5%), seguido de atualização do guarda-roupas (31,1%), liquidação (28,7%) e tendências de Moda (10,7%). Percebendo que a maior parte dos entrevistados faz compras periodicamente e compra por necessidade, a pesquisa sugere que este público entende a Moda como uma de suas necessidades.

O investimento médio anual em compras de vestuário é de mil (36,1%) até quatro mil reais (59%). Uma pequena parte da geração (4,9%) consome mais de 4 mil reais por ano. Prezam qualidade, preço justo e bom atendimento, além de boas condições de pagamento.

Uma considerável parcela de pessoas (44,3%) sente dificuldade em encontrar roupas que se adequem ao seu tipo físico e muitos se queixam dos tamanhos disponíveis nas lojas, modelagens que não tem um bom caimento ou não vestem bem, preço alto por uma qualidade inferior, detalhes em exagero nas peças e o péssimo atendimento oferecido pelos funcionários.

Segundo Lipovetsky (2009), a Moda e as tendências são efêmeras, e, por estarem parcialmente insatisfeitos com o mercado de Moda do Alto Uruguai, a Geração X se

submete a comprar roupas em outras cidades, como Porto Alegre, Passo Fundo, Santa Catarina, e pelo e-commerce. Quem não tem dificuldade (55,7%) compra em outras cidades, quando é oportuno, em viagens e passeios. Também levam em consideração o preço, variedades e qualidade dos artigos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em mercados cada vez mais competitivos, compreender os hábitos de consumo, suas atividades profissionais, passatempos preferidos, características que possam influenciar na hora da compra, e conhecer a geração em que fazem parte, é muito importante para o crescimento e o fortalecimento da empresa, a fim de conquistar novos consumidores e fidelizá-los (POSNER, 2015).

A pesquisa apresentou certo nível de insatisfação dos entrevistados com o mercado de Moda. De acordo com comentários coletados, esse público afirma que o mercado de Moda da região não disponibiliza variação de tamanhos, modelagens adequadas para silhuetas diferentes, peças mais básicas e diferenciação nas peças das lojas. Muitas pessoas reclamam da falta de profissionalismo dos funcionários, no setor de varejo de Moda, e consideram o atendimento deles ruim, seja por não se sentirem à vontade, pela insistência no momento da compra, ou por não mostrarem variedades do produto que procuram. De acordo com Kotler (2009), para solucionar esse problema, mencionado pelos entrevistados, é preciso que as empresas invistam em treinamento para os seus funcionários e tornem os ambientes mais agradáveis, para que os consumidores se sintam confortáveis, elevando o seu bem-estar e a sua autoestima.

Visto que a Geração X é bem-sucedida, financeiramente, como constatado no resultado da pesquisa, sugere-se que o comércio deva focar mais nesse público, que é pouco lembrado nas propagandas publicitárias. É uma geração que não se importa em pagar um pouco mais para adquirir um produto, que satisfaça suas necessidades nos quesitos qualidade, versatilidade, durabilidade e Design inovador. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o vendedor deve transmitir confiança e transparência ao cliente, para que ele se sinta seguro e feliz com o produto que está comprando.

A empresa deve focar no cliente, no que ele realmente deseja, e não no que o estabelecimento supõe que ele queira, por isso, é de extrema importância que a loja tenha um espaço para ouvir os seus clientes. Outro passo importante é ter um relacionamento interpessoal com o consumidor, lembrar de oferecer novos produtos e as variedades disponíveis na loja. Uma vez que o comprador for bem atendido, a empresa terá valor aos olhos do cliente. Isso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pode ser feito por intermédio das mídias sociais, posto que a pesquisa aplicada mostrou como a Geração X da região do Alto Uruguai é multiplataforma e está constantemente conectada.

Com o estudo realizado, foi possível conhecer o público que representa a Geração X no Alto Uruguai, e desenvolver estratégias para que o mercado de moda atenda esses consumidores, de modo que não precisem sair da região para comprar artigos de vestuário, por não encontrarem o que desejam onde residem. Desta forma, a pesquisa atingiu os seus objetivos e a metodologia aplicada se mostrou bastante satisfatória para conhecer as especificidades do mercado de moda e dos clientes da Geração X do Alto Uruguai Gaúcho.

REFERÊNCIAS

CANALTECH. **WhatsApp, Facebook e Instagram são os apps sociais mais usados pelos brasileiros**. 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/svwOV>. Acesso em: 3 nov. 2018.

CHAGAS, B. A. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas**. Revista Moda Palavra e-Periódico. Vol. 8, n. 15, jan/jul. 2015.

COBRA, M. **Marketing básico**: Uma perspectiva brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CORDEIRO, T. **O X da Questão**: Pesquisas inéditas e independentes realizadas pelo Grupo Abril e pelo Instituto Locomotiva apontam que o mercado publicitário pode estar mirando o alvo errado. 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/iCKQY>. Acesso em: 10 ago. 2018.

EDITORA ABRIL. **X da Questão**: Um olhar inédito sobre uma geração que influencia, consome e paga a conta. 2017.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, I. M. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

GRUPO ABRIL. **Pesquisa do Grupo Abril traz dados sobre o poder de compra e influência da Geração X**. 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/lxyY7>. Acesso em: 10 ago. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAZZAROTTO, F. **População do Alto Uruguai reduz 2% em um ano, aponta IBGE**. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/yDFKR>. Acesso em: 11 set. 2018.

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

POSNER, H. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.