

(x) Graduação () Pós-Graduação

TENDÊNCIAS DE CONSUMO: PERCEPÇÃO DO VALOR DE PEÇAS COM DESIGN DIFERENCIADO EM COMPARAÇÃO COM PEÇAS CONVENCIONAIS

Pâmela Nunes de Mendonça
Universidade Federal de Santa Maria
pamela.mendonca@acad.ufsm.br

Rafael Menna Barreto
Universidade Federal de Santa Maria
freitas.rafael@acad.ufsm.br

Luciana Battistella
Universidade Federal de Santa Maria
lutti@ufsm.br

Felipe Lorenz
Universidade Federal de Santa Maria
felliipe.lorenz@acad.ufsm.br

Arthur Guerreiro
Universidade Federal de Santa Maria
arthurguerreiro227i@gmail.com

RESUMO

Este estudo explora como os consumidores percebem o valor de peças de moda com design diferenciado em comparação com peças convencionais, considerando aspectos como autenticidade, exclusividade e expressão pessoal. Insights valiosos para empreendedores de marcas pequenas de moda. Para tanto foi conduzida uma pesquisa descritiva com uma amostra por conveniência aplicado junto a 83 pessoas. Realizadas as análises, identificou-se que o público valoriza a autenticidade e a capacidade das marcas de estabelecer uma conexão emocional com seus valores e identidade. Além disso, identificou-se que as marcas nacionais são percebidas como mais originais e exclusivas, sugerindo uma oportunidade para marcas menores se destacarem no mercado. Esses resultados apontam para uma oportunidade estratégica para as marcas menores se posicionarem no mercado, comunicando sua origem e autenticidade como um diferencial competitivo.

Palavras-chave: Design; Moda nacional; Autenticidade.; EIGEDIN.

1 INTRODUÇÃO

A crescente diversificação das preferências e demandas dos consumidores no mercado da moda tem gerado interesse em compreender como os consumidores percebem o valor de peças com design diferenciado em comparação com peças convencionais. Neste trabalho, entende-se por peças com design diferenciado produtos de vestuário que se destacam pela sua originalidade, criatividade e singularidade em relação às peças convencionais disponíveis no mercado. Essas peças possuem características distintas de design, que podem incluir elementos inovadores, detalhes únicos, cortes especiais, estampas exclusivas ou combinações de materiais incomuns.

O objetivo deste estudo é explorar a percepção do valor de peças com design diferenciado, levando em consideração aspectos como exclusividade, autenticidade e expressão pessoal, e compará-las com a percepção de valor de peças convencionais. Para isso, foram coletados dados por meio de um questionário aplicado a uma amostra de 83 participantes.

Na revisão da literatura são abordados conceitos relacionados à percepção do valor de peças com design diferenciado, exclusividade e autenticidade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A percepção do valor atribuído a moda e designs diferenciados de peças de roupas é um tema recorrente na produção científica da área. Nesta seção, apresenta-se uma revisão do livro *Moda com Propósito* de André Carvalhal (2016), que aborda a importância de ressignificar a moda e atribuir um propósito às peças. O livro apresenta uma ampla discussão sobre a percepção do valor de peças com design diferenciado, destacando os aspectos como exclusividade, autenticidade e expressão pessoal.

André Carvalhal (2016) em seu livro *Moda com Propósito* explora a importância de ressignificar a moda, indo além do produto e do preço, atribuindo um propósito mais significativo às peças. Carvalhal ressalta a necessidade de estabelecer conexões emocionais com os consumidores por meio de um design autêntico e de qualidade, que esteja alinhado com seus valores e identidade.

“Por meio da roupa, podemos construir a nossa individualidade, podemos mostrar que somos únicos [...] ao produzir de forma autêntica e com uma intenção bem definida, a moda auxilia na

construção da identidade, possibilitando que as pessoas que dela consomem se aproximem de sua própria essência.” (Carvalho, 2016)

Carvalho argumenta que a autenticidade é essencial para criar uma motivação de consumo duradoura. Quando as marcas conseguem transmitir sua verdadeira essência e propósito por meio de seus produtos, estabelecem uma conexão emocional com os consumidores. Essa conexão vai além das tendências passageiras, ou seja, o consumo é motivado pelo que a peça representa, não sendo ditado somente pelo mercado. Isso cria uma base sólida de consumidores fiéis.

No contexto do design diferenciado e exclusividade, Carvalho enfatiza a importância de se destacar em um mercado saturado e padronizado. Ele argumenta que as marcas devem buscar um design diferenciado e oferecer peças exclusivas. Para o autor, a moda autêntica e com propósito não deve apenas seguir as tendências da indústria, mas sim criar sua própria linguagem. A exclusividade é um elemento que agrega valor às peças de moda, e as pessoas estão cada vez mais em busca de peças exclusivas para expressar sua individualidade. Considerando a importância de movimentos como o dandismo e a antimoda destacados por Moura (2018), e o risco financeiro que uma abordagem tão antagônica pode oferecer a um pequeno empreendedor, a autenticidade possível seria através compreensão das tendências e preferências do público-alvo com o objetivo de preencher lacunas no mercado de forma estratégica e financeiramente segura.

Esses conceitos destacados no trabalho de Carvalho e Moura fornecem uma base teórica sólida para compreender a percepção do valor de peças com design diferenciado, com ênfase na autenticidade, exclusividade e expressão pessoal. No próximo segmento, apresentaremos a metodologia utilizada neste estudo, detalhando a coleta de dados, as escalas utilizadas e a análise estatística empregada para explorar as relações entre as variáveis de interesse.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o presente estudo adotou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários respondidos pelos participantes, nos quais foram abordadas suas preferências e motivações em relação às peças com design diferenciado. Para capturar as percepções dos participantes, foram empregadas escalas nominais, ordinais e intervalares, que permitiram categorizar e ordenar as respostas. A coleta

de dados foi realizada por meio de um questionário online estruturado, criado e hospedado no Google Forms. Esse formato permitiu a fácil acessibilidade e compartilhamento do questionário com um grande número de potenciais participantes. Para aumentar a visibilidade do estudo, o link do questionário foi divulgado em diferentes plataformas de mídia social, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Os participantes tiveram a opção de acessar o questionário por meio dessas plataformas e responder às perguntas de acordo com suas percepções e opiniões.

A amostra deste estudo consistiu em 83 participantes que tiveram acesso ao questionário online por meio das plataformas de mídia social mencionadas anteriormente. Como o acesso ao questionário foi amplamente divulgado, a amostra foi composta por indivíduos diversos em termos de idade, gênero e características socioeconômicas. A partir das respostas coletadas, foi possível obter insights sobre a percepção do valor de peças com design diferenciado de um público amplo e variado.

Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise estatística para explorar as relações entre as variáveis de interesse. Para isso, foram empregados testes estatísticos, como o teste ANOVA e o teste T, a fim de identificar relações significativas entre os grupos e variáveis analisadas. O teste ANOVA é utilizado para comparar médias entre três ou mais grupos, enquanto o teste T é empregado para comparar médias entre dois grupos. Ambos os testes ajudam a fornecer insights sobre as preferências dos participantes e a verificar se as diferenças encontradas são estatisticamente significativas.

Os resultados deste estudo têm o potencial de contribuir para uma melhor compreensão das preferências e motivações dos consumidores em relação ao valor de peças com design diferenciado. Além disso, podem fornecer insights valiosos para profissionais da moda e marcas que desejam atender às demandas desse público-alvo em constante evolução.

Ao adotar essa abordagem metodológica, buscou-se garantir a representatividade da amostra e obter resultados confiáveis e significativos. Na próxima seção, encontram-se os principais resultados encontrados e discutiremos suas implicações para a compreensão do valor atribuído às peças com design diferenciado pelos consumidores.

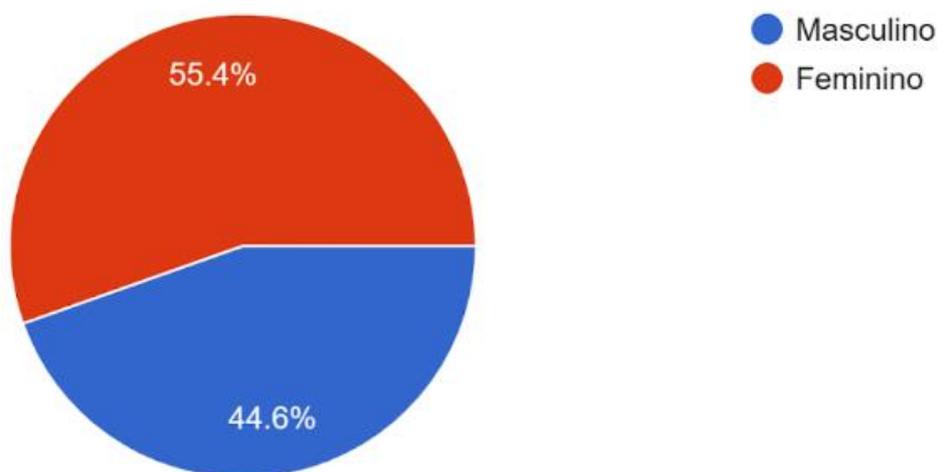
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Características Demográficas dos Participantes

A amostra utilizada neste estudo foi composta por 83 participantes. Dos respondentes, 55.4% eram do sexo feminino (Figura 1). Em relação à faixa etária, a maioria dos participantes

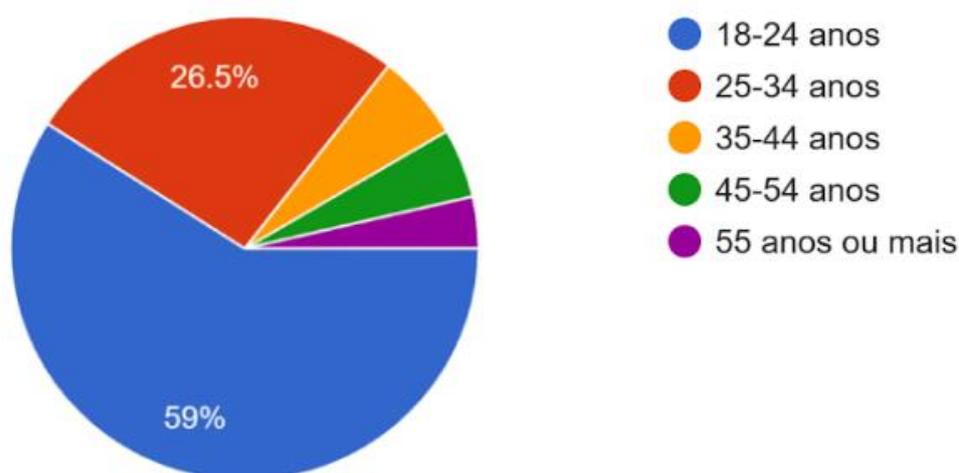
têm entre 18 e 24 anos (59%), seguido pela faixa etária de 25 a 34 anos (26.5%) (Figura 2). No que diz respeito à renda, observou-se que a maioria dos participantes (36.1%) tinha uma renda inferior a 3 mil reais, seguido por 5 a 10 mil reais (27.7%), sendo que 26.5% dos participantes possuíam uma renda entre 3 a 5 mil reais (Figura 3).

Figura 1: Sexo dos participantes



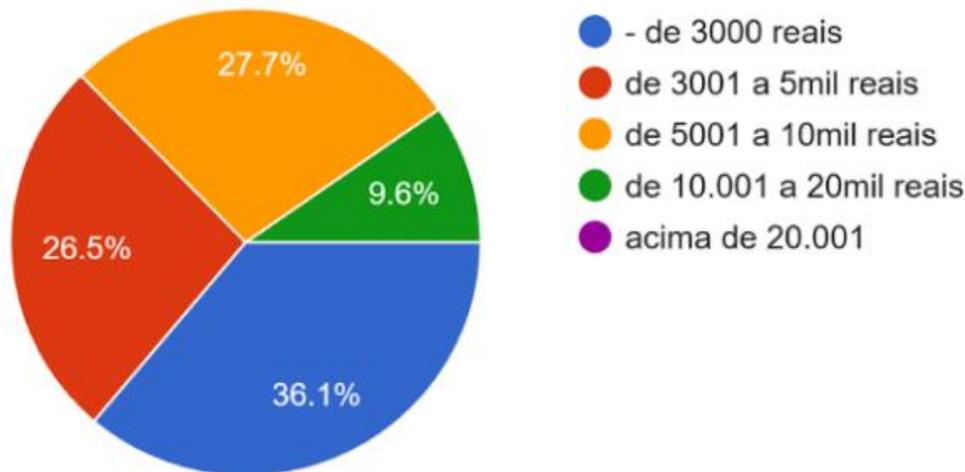
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 2: Faixa etária dos participantes



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 3: Renda mensal da família *entende-se aqui como família grupo de pessoas que moram na mesma casa e contribuem para as despesas



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

4.2 Percepção do Valor de Peças com Design Diferenciado

Quanto à percepção do valor de peças com design diferenciado, os resultados revelaram que 44.4% dos participantes consideram que as marcas nacionais oferecem peças diferenciadas, porém em menor escala quando comparadas às marcas internacionais (Figura 4). Além disso, 37% dos participantes acreditam que as marcas nacionais possuem um forte senso de originalidade e design. É importante ressaltar que 16% dos participantes não possuíam uma opinião formada sobre a diferença entre peças diferenciadas de marcas nacionais em relação às peças diferenciadas de marcas internacionais.

Figura 4: Design e originalidade das marcas nacionais em comparação com marcas internacionais

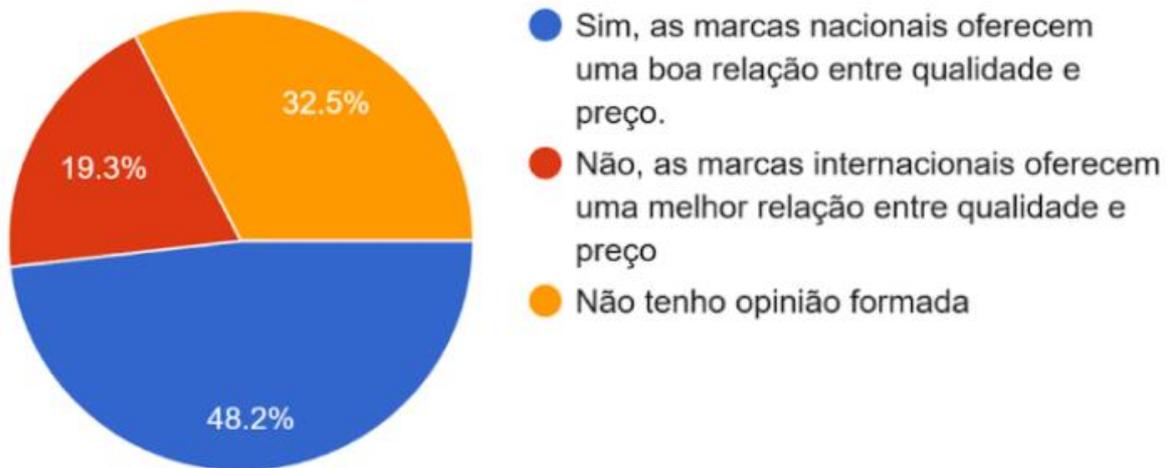


Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

4.3 Relação entre Qualidade e Preço

Sobre a relação entre qualidade e preço, 48.2% da amostra considerou que as marcas nacionais têm uma boa relação entre qualidade e preço (Figura 5). Ao analisar os fatores que influenciam a percepção de qualidade, verificou-se que 41% dos participantes consideram os acabamentos e detalhes como o fator mais importante, seguido por 25.3% que valorizam os materiais de qualidade e 22.9% que destacam a durabilidade. Surpreendentemente, a reputação da marca foi considerada o fator menos relevante, com apenas 1.2% dos participantes atribuindo importância a esse aspecto (Figura 6).

Figura 5: Custo-benefício das marcas nacionais em comparação com marcas internacionais



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 6: Fator que influencia a percepção de qualidade das peças de marcas nacionais



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

4.4 Importância de Apoiar Marcas Nacionais e Disposição para Pagar

A maioria dos participantes (64.6%) considera importante apoiar marcas nacionais (Figura 7). No entanto, é importante notar que 32.5% dos participantes não possuíam uma opinião formada sobre a qualidade e o preço das marcas nacionais (Figura 5), o que pode indicar que esses participantes não consomem peças dessas marcas. Ao analisar a disposição para pagar por uma peça exemplo (usamos como exemplo uma calça), verificou-se que 43.4% estavam dispostos a pagar entre 100 e 200 reais, 33.7% estavam dispostos a pagar de 200 a 300 reais e apenas 7.2% estavam dispostos a pagar menos de 100 reais. Além disso, 49.4% dos participantes estavam dispostos a pagar mais de 200 reais, preço justo considerando o custo de

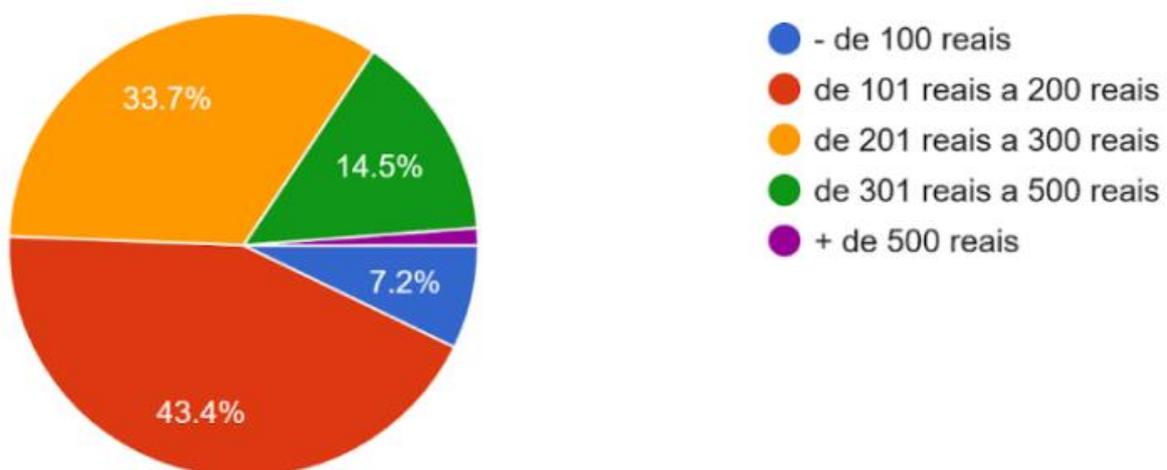
produção de pequenas marcas de roupas (Figura 8).

Figura 7: Sobre comprar de marcas nacionais para apoiar a indústria local



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 8: Disponibilidade de investimento em uma calça, que seja construída com um ótimo material, com design original de seu gosto e com uma experiência completa de compra



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

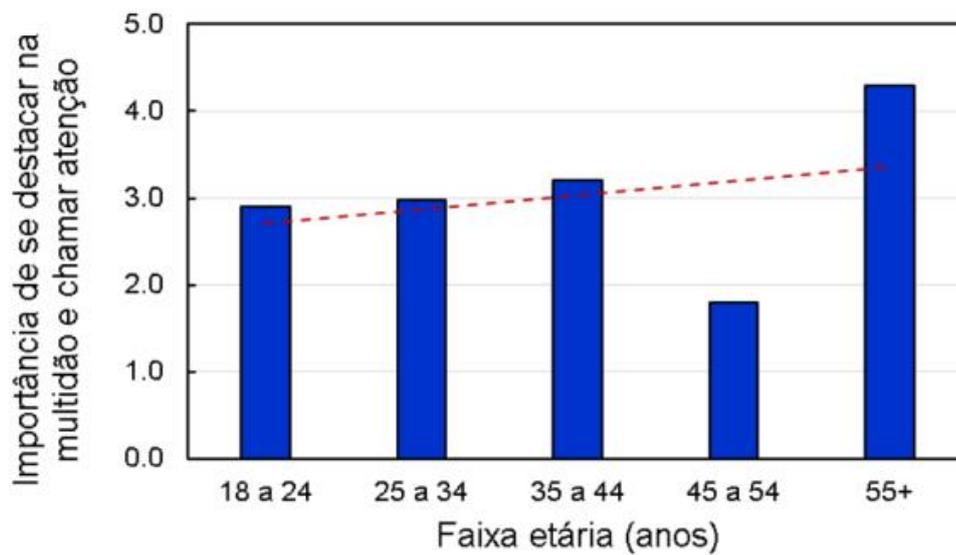
4.5 Relações entre Variáveis

Ao analisar as relações entre variáveis, observou-se que a importância de se destacar e chamar a atenção aumenta com a faixa etária, sendo mais relevante para os participantes mais velhos (Figura 8). Quanto à apreciação de criatividade e inovação, verificou-se que também aumenta com a idade (Figura 9). Em relação à renda, observou-se que quanto menor a renda,

menor é a tendência de comprar em lojas de departamento (Figura 10), enquanto a compra online foi identificada como a preferência para todas as faixas de renda (Figura 11). A referência de moda por desfiles, internet e influenciadores foi associada à importância de expressar individualidade (Figura 12), enquanto aqueles que têm referência em internet e influenciadores não consideram relevante se destacar e chamar a atenção (Figura 13). A frequência de compra foi relacionada à importância de expressar individualidade, com os participantes que compram com mais frequência valorizando esse aspecto (Figura 14). Aqueles que veem estilo único e exclusividade como benefícios também apreciam criatividade e inovação (Figura 15). Por outro lado, aqueles que veem a qualidade como benefício tendem a valorizar menos a criatividade e inovação, sugerindo uma preferência por roupas mais tradicionais. A importância do preço na decisão de compra foi mais relevante para aqueles que veem a qualidade como o maior benefício (Figura 16), indicando uma disposição para investir mais em peças de moda.

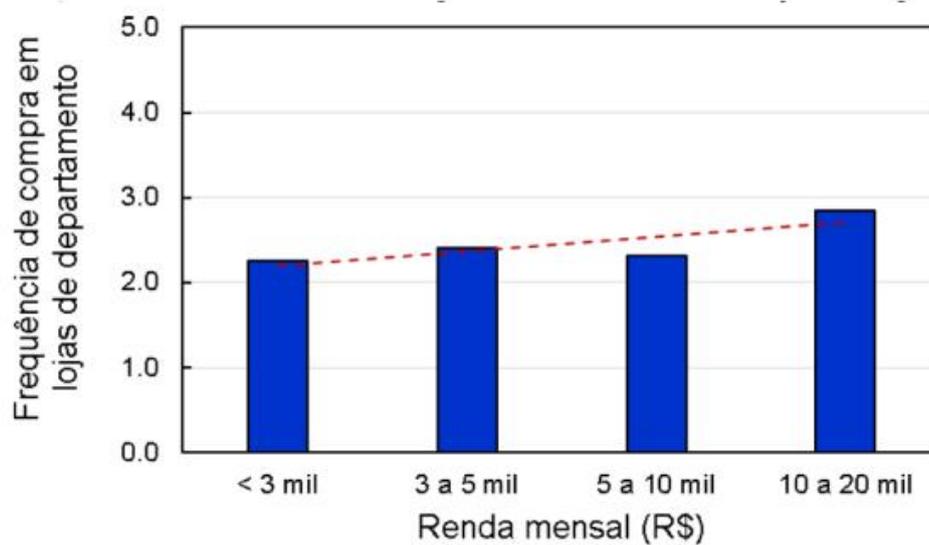
Esses resultados fornecem insights valiosos sobre a percepção do valor de peças com design diferenciado pelos consumidores. A próxima seção discutirá as implicações desses resultados e fornecerá recomendações para as marcas e profissionais da indústria da moda.

Figura 9: Relação entre faixa etária e desejo de se destacar na multidão ao comprar peças de Moda



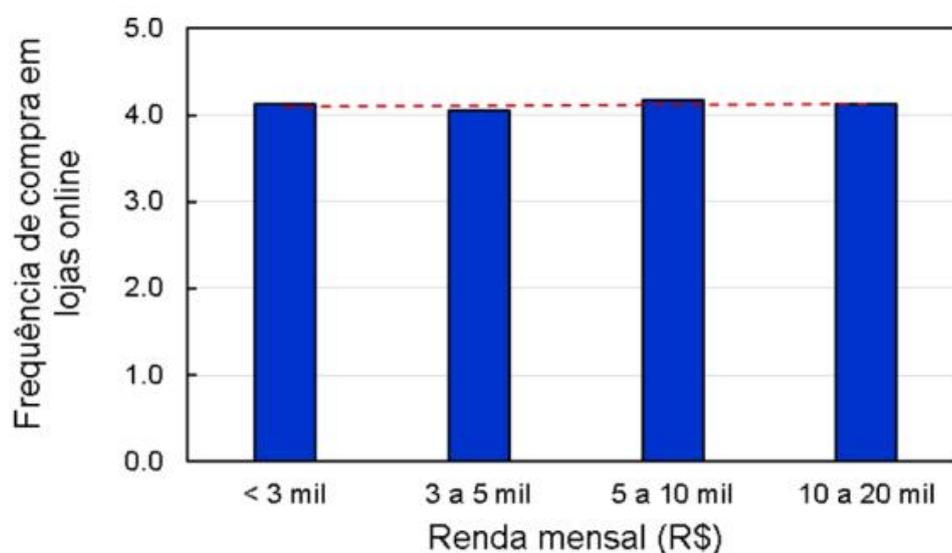
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 10: Relação entre renda mensal e frequência de consumo em lojas de departamento



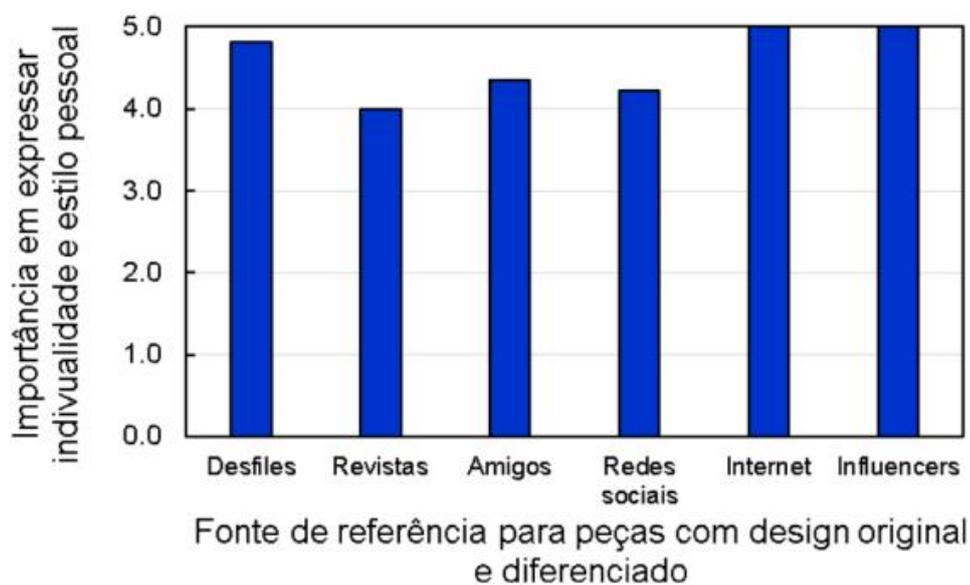
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 11: Relação entre frequência de compra em lojas online e renda mensal



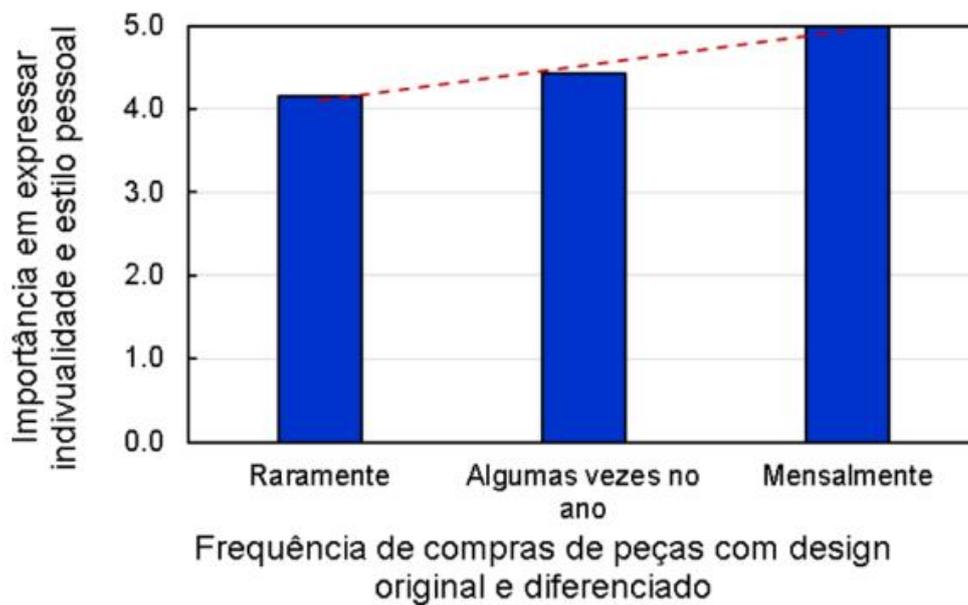
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 12: Relação entre fonte de referências para peças com design original e importância de expressão individualidade e estilo pessoal



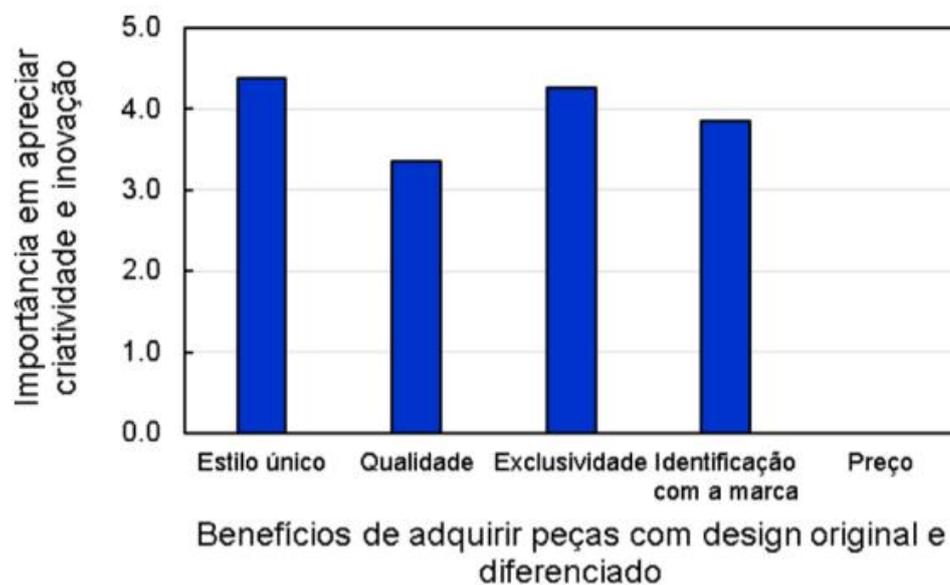
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 13: Relação entre importância de expressar individualidade e estilo pessoal com a frequência de compras de peças com design original e diferenciado



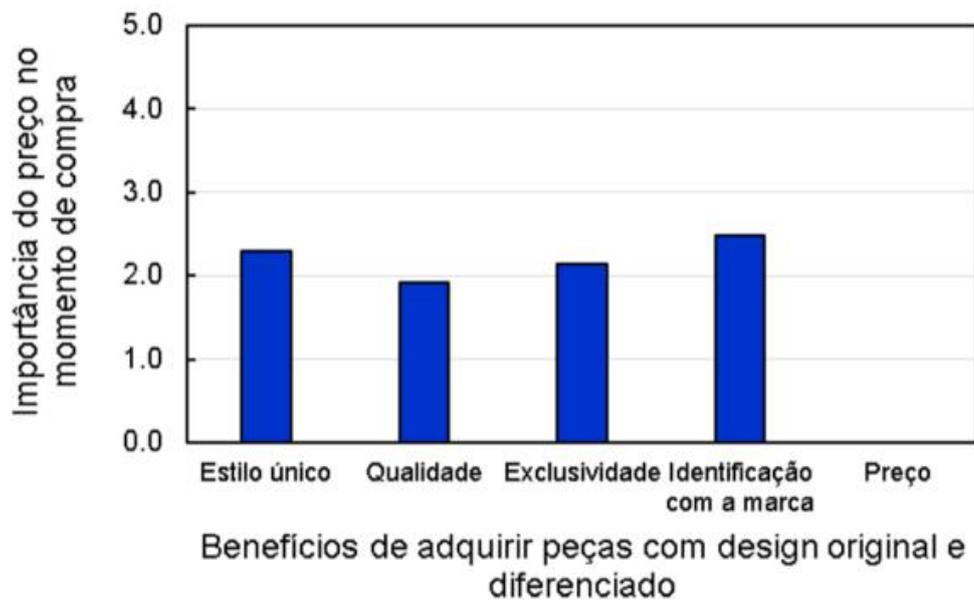
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 14: Relação entre a importância em apreciar criatividade e inovação e benefícios de adquirir peças com design original e diferenciado



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

Figura 15: Relação entre a importância do preço no momento da compra e benefícios de adquirir peças com design original e diferenciado



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores.

5 CONCLUSÕES

Com base nos dados discutidos na seção anterior, chegamos a insights valiosos que podem orientar empreendedores interessados em criar marcas pequenas de moda diferenciadas. Esses insights refletem as percepções e preferências dos consumidores, proporcionando uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de negócio eficazes. A seguir, resumimos os principais pontos destacados e sua relevância:

1. Autenticidade e valor emocional: Os resultados revelaram que os consumidores valorizam marcas que conseguem transmitir autenticidade, propósito e uma conexão emocional com seus valores e identidade (seção 4, item 4.2). Essa descoberta reforça a importância de criar uma narrativa consistente e genuína em torno da marca, envolvendo os consumidores de maneira mais profunda.
2. Exclusividade e diferenciação: A pesquisa revelou que as marcas nacionais são percebidas como oferecendo peças diferenciadas, embora em menor escala em comparação com as marcas internacionais (seção 4, item 4.2). Esse resultado sugere que as marcas pequenas têm a oportunidade de se destacar no mercado ao oferecer produtos exclusivos e únicos, atendendo à demanda dos consumidores por peças que expressam sua individualidade e estilo pessoal.
3. Relação entre qualidade e preço: Ficou evidente que os consumidores consideram a relação entre qualidade e preço ao avaliar o valor das peças (seção 4, item 4.3). A preferência por acabamentos, detalhes e materiais de qualidade destaca a importância de manter um

compromisso com a excelência na produção das peças. Além disso, a reputação da marca foi identificada como o fator menos relevante, o que ressalta a importância de comunicar a qualidade dos produtos de forma eficaz, superando possíveis preconceitos relacionados ao tamanho da marca.

4. Importância de apoiar marcas nacionais: A maioria dos participantes considerou importante apoiar marcas nacionais (seção 4, item 4.4). Esse dado demonstra uma preferência por marcas que representem a cultura e identidade local, fornecendo uma oportunidade para as marcas pequenas se posicionarem no mercado. Comunicar a origem e o compromisso com a produção local pode ser um diferencial estratégico para atrair consumidores que valorizam o apoio à indústria nacional.

Ao considerar esses insights, é possível identificar uma tese coesa para empreendedores que desejam criar marcas pequenas de moda diferenciadas: Ao priorizar a autenticidade, oferecer peças exclusivas e de qualidade, e comunicar efetivamente o valor emocional e o apoio à indústria local, as marcas têm a oportunidade de conquistar a preferência dos consumidores. Essa tese se baseia nos dados coletados e analisados na seção 4, proporcionando um embasamento sólido e verificável para os empreendedores interessados em criar marcas pequenas de moda diferenciadas.

Em resumo, para criar uma marca pequena de sucesso a busca pela expressão pessoal e individualidade deve estar no centro do design e da proposta de valor da marca. Além disso, a relação entre qualidade e preço deve ser cuidadosamente equilibrada, buscando oferecer produtos diferenciados a preços acessíveis. Ao seguir esses princípios, os empreendedores terão uma base sólida para criar marcas pequenas de moda bem-sucedidas e atrair um público fiel e engajado. No entanto, é importante ressaltar que o estudo possui algumas limitações, como o tamanho da amostra e a aplicação do questionário em um contexto específico. Portanto, sugere-se que pesquisas futuras explorem outros aspectos relacionados ao tema, a fim de obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1ª ed. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2016.

IBM Corp. Released 2021. **IBM SPSS Statistics for Windows**, Version 28.0. Armonk, NY: IBM Corp

MATERIAL DE AULA. **Análises estatísticas com o auxílio do SPSS.** Disponibilizado na disciplina Marketing Aplicado ao Desenho Industrial A. Universidade Federal de Santa Maria. 2023.

MOURA, Larissa Leal. Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, 2018. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2024.