



ESTUDO COMPORTAMENTAL DO CONSUMO *JEANSWEAR*: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE DESIGN DA CALÇA *JEANS* QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR.

Behavioral study of jeanswear consumption: an analysis of design factors of jeans that influence the consumer.

Lara, Livia Rosa; Mestre; Universidade do Minho, liviarosalara@hotmail.com¹
Broega, Ana Cristina Luz; PhD; Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt²
Marques, Nuno Filipe Pinto de Oliveira, PhD; Universidade do Minho,
nuno.oliveira.marques@sapo.pt;³

Resumo: O *jeans* pode ser a representação de um produto de moda que acompanha as transformações sociais, culturais e econômicas da sociedade. Assim, definiu-se para este estudo investigar sobre os determinantes do design do produto que influenciam e determinam o comportamento de consumo do produto *jeanswear* no Brasil e em Portugal. Os resultados da pesquisa apontaram que as variáveis são avaliadas de forma diferente consoante o sexo e a nacionalidade do usuário.

Palavras chave: moda *jeanswear*, calça *jeans*, comportamento de consumo.

Abstract: Jeans can be the representation of a fashion product that accompanies the social, cultural and economic transformations of society. So, the purpose of this study was to investigate the determinants of the design product that influence and determine the consumption behavior of jeanswear products in Brazil and Portugal. The results of the research indicated that the variables are evaluated differently according to gender and nationality of the user.

Keywords: *fashion jeanswear, jeans, consumer behavior.*

1. Introdução

O consumo dos produtos de moda transita de forma intensa e particular, no mundo contemporâneo e, com a participação dos consumidores neste processo, observa-se que alguns produtos se tornam especiais, pois funcionam como um vetor de comunicação de várias gerações (Martins, 2009). De acordo com Mahlmeister (2009), o *jeans* é a

¹ Especialista em Design e Marketing de Produto *Jeanswear*, Universidade do Minho.

² Professora Doutora do Centro de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, Portugal.

³ Professor Doutor do Centro de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Portugal.



representação de um produto de moda que perpetua o seu consumo e transcende os séculos, tornando-se num produto ícone de moda devido à sua capacidade de adquirir novas representações sociais e renovar as suas significações desprendendo-se das suas características técnicas. O autor Catoira (2007) acrescenta que o *jeans* é uma roupa que vai além da moda, capaz de ultrapassar a idade, a religião, a sociedade e a cultura, sem perder a função original de cobrir o corpo.

A moda estabelece para os produtos um ciclo de vida efêmero, no caso específico da calça *jeans* observam-se inúmeras transformações desde a sua concepção inicial, principalmente referente ao design do produto, que tem permitido que este produto transcendesse os séculos e se tornasse um ícone de moda.

Entretanto, cabe ressaltar que a permanência deste produto no mercado de moda está amplamente associada à simbologia da calça *jeans* na sociedade, isto porque, a concepção de consumo está intimamente ligada aos significados que o consumidor atribui ao produto, ou seja, o consumidor consolida os seus desejos e expectativas a partir dos produtos em busca de transmitir a sua autoimagem na sociedade.

Baudrillard (1988) afirma que a sociedade atual vive em função da necessidade de consumir e o ato de comprar passa a invadir a vida das pessoas e as relações sociais, envolvendo assim, toda a sociedade em busca de satisfação pessoal. Solomon (2011) acrescenta que através da análise do comportamento do consumidor, é possível perceber que os indivíduos consomem produtos muito mais pelo o que representem do que pela sua utilidade em si, o que comprova que nem sempre a aquisição ocorre apenas por conta das características básicas de um produto.

De acordo com Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam os produtos.

Embora os produtos *jeanswear* tenham sofrido constantes metamorfoses ao longo da sua história definiu-se para este estudo a investigação à cerca dos determinantes do



design da calça *jeans* que influenciam e determinam o comportamento de consumo de produtos *jeanswear* no Brasil e em Portugal. Este estudo tem como propósito contribuir para o conhecimento do funcionamento do mercado de produtos *jeanswear* por meio da análise dos fatores do design da calça *jeans*, nomeadamente cor, modelagem, tecido, botões, rebites, preço e marca. Desta forma, utilizou-se para a coleta de dados um questionário nos países em estudo, com o intuito de dinamizar a relação entre as variáveis e a expressão dos dados obtidos.

1.1 Os fatores de design da calça *jeans*

Apesar das primeiras calças *jeans* terem sido criadas para a função de caráter meramente utilitária, a calça *jeans* é uma peça que inventou novas silhuetas, cortes, formas e nunca perdeu a função primordial de cobrir o corpo. A evolução do mercado *jeanswear* resultou na concepção de simbologias próprias e posteriormente a nomenclatura específica dos detalhes que constituem o design da calça *jeans*, como por exemplo a anatomia do cinto (cós), o formato e detalhes dos bolsos dianteiros e traseiros, o ajuste e o posicionamento do gancho da calça, etc..

As tendências de moda influenciam diretamente na evolução das vestibilidade “modelagens” das calças *jeans*, que pode ir de ganchos muito altos, a ganhos muito baixos, com diversas tipologias de linha de perna, desde linhas justas (*slim fit*) a linhas amplas (à boca de sino), pernas mais curtas (acima da linha da canela) a comprimentos mais longos. As marcas *jeanswear* buscam adaptar as tendências no seu segmento de mercado, sempre buscando atender as necessidades do seu público-alvo.

A cor do *denim*, é resultante do tingimento deste tecido com o corante índigo, que lhe assegura a cor azul. A cor do tecido pode variar conforme o número de banhos de ultimação ao qual o *denim* é submetido. Entretanto, no processo de lavandaria, parte deste corante é retirado facilmente da fibra, devido a baixa afinidade do corante com a fibra de algodão sob a reação de produtos químicos introduzidos no processo de beneficiamento.

Na lavandaria industrial os produtos *jeans* recebem os mais variados efeitos, desde



os processos de beneficiamento mais simples, apenas para o amaciamento da peça, até as mais elaboradas para transformar os produtos *jeans* e conferir-lhes diferentes efeitos estéticos. Estes processos permitem desenvolver uma grande oferta de produtos com um leque de cores e efeitos que simulam o aspeto antigo da calça, ou seja, o aspeto de muito uso e até mesmo o desgaste que é resultante da fricção da calça em determinadas zonas. Ainda, é importante salientar que alguns efeitos e processos de lavanderia foram desenvolvidos para customizar as calças *jeans* afim de torná-las únicas, e evoluem de acordo com as tendências de moda.

As lavandarias industriais estão sempre em busca de aperfeiçoar os processos para simular o aspeto usado da calça e o desgaste do tecido através de acabamentos de desbotamento ou envelhecimento precoce por meio de produtos químicos ou pedras, ou por meio de processos manuais, de acordo com Santos (2011) as lavandarias são os grandes laboratórios de tendências de moda para o *jeans*. Atualmente, existem diversos tipos de lavagens de *jeans*, entretanto todos os processos são desenvolvidos com o intuito de valorizar as calças *jeans*.

Normalmente utiliza-se na calça *jeans* uma etiqueta no cinto/cós que pode ser de material sintético ou pele animal (couro). Inicialmente está etiqueta foi introduzida para representar a marca pela Levi's, que é a marca pioneira no desenvolvimento de calças *jeans*. Entretanto, com a evolução do mercado *jeanswear* este símbolo manteve-se presente no design da calça e passou a ganhar uma infinidade de formas, cores e materiais desde pele até metais, que variam conforme as tendências de moda. A etiqueta de cós/cinto é um dos elementos essenciais para a caracterização da calça *jeans* e por isso pretende-se verificar a sua relevância para o consumidor.

O botão é geralmente uma parte funcional de uma peça que, quando passada através de uma “casa de botão” localizada no cinto (cós da calça), permite que a peça seja fechada ou aberta facilmente. Pode ser produzido por metais ou ligas metálicas, e ainda ter uma ampla gama de acabamentos. No *jeanswear* os botões tradicionalmente usados são os botões metálicos de pé, mais conhecidos como “botões de prego”, o tradicional



modelo 501 da Levis adota na braguilha botões de prego. Os rebite (pequenos pinos metálicos), por sua vez são usados para reforçar a peça de vestuário em locais de alta tensão (normalmente colocados sobre costuras com várias camadas de tecido), e também podem ter uma infinidade de acabamentos. Todos estes elementos fazem parte de um design específico do produto *jeans* e as suas variantes poderão influenciar a escolha do consumidor no ato da compra, que é o objetivo de estudo deste trabalho.

2. Metodologia de investigação

O denim é o tecido mais produzido no mundo, e a versatilidade dos produtos jeans permite-o superar todas as divisões de classe, sexo, idade e ultrapassar os limites regionais, nacionais e ideológicos e ser considerada universalmente a peça de vestuário mais aceita. O presente estudo pretende contribuir para o estudo do conhecimento do mercado de produtos *jeanswear* dada a relevância deste segmento no contexto global da moda. Assim, definiu-se para este estudo uma abordagem de natureza qualitativa, pois envolve a obtenção de dados descritivos a partir da análise exploratória, e também conta com a análise quantitativa uma vez que se preocupa com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Na fase exploratória, o método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi através do levantamento de dados por amostragem, através de um questionário. Contudo, é pertinente ressaltar que para que os resultados de um questionário possam ser generalizados é necessário pré-estabelecer critérios de amostragem.

Assim, definiu-se como pré-requisito para a seleção da amostra indivíduos usuários de calça *jeans*, independentemente do sexo, idade, grupo social, etc., uma vez que o *jeans* é uma roupa que vai para além da moda, capaz de ultrapassar as transformações sócias, políticas e económicas da sociedade sem perder a função original de cobrir o corpo. O questionário utilizado é constituído por 21 questões de respostas fechadas e escolha única ou a partir da escala de *Likert*, apenas a última questão é de resposta aberta. O questionário foi construído numa plataforma online especializada em inquérito (ONLINE PESQUISA), e esteve aberto para resposta durante o mês de



setembro de 2018. A recolha de dados deste estudo foi realizada em dois países, Brasil e Portugal, devido as suas semelhanças de cultura e idioma. A divulgação do questionário foi realizada pelo e-mail institucional da Universidade do Minho e através da rede social Instagram da pesquisadora.

3. Resultados e Discussão

Os resultados obtidos no questionário, método de recolha de dados utilizada neste estudo, foram mensurados através da escala de *Likert* e posteriormente foram tratados como auxílio da ferramenta *EXCEL* e trabalhados segundo o método estatístico da correlação de *Pearson*, que possibilitou a criação das tabelas para a validação e discussão dos resultados.

A amostra foi de 164 indivíduos, com 99,39% de respostas validadas, apenas 1 resposta não foi considerada, pois o inquirido não atendia o pré-requisito do estudo: ser usuário de calça *jeans*. Verificou-se que 80% da amostragem corresponde ao sexo feminino, e que 20% ao sexo masculino. A participação exponencial do público feminino neste estudo pode ser justificada segundo Thompson (1997) por a moda ter historicamente uma associação forte com o género feminino e a busca da mulher por estar na moda, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminidade. Logo, as mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens. Em relação a representatividade da nacionalidade dos participantes, verificou-se a participação de 65% inqueridos de nacionalidade brasileira e de 35% de nacionalidade portuguesa.

Em relação ao grau de importância das variáveis do design do produto atribuído pelos inqueridos nesta pesquisa, os resultados obtidos estão apresentados nas tabelas 1 e 2, e refletem a opinião dos consumidores do sexo feminino e do sexo masculino, respetivamente. De forma geral, observam-se grandes diferenças na avaliação dos parâmetros do design da calça *jeans* para os homens e para as mulheres, ou seja, os níveis de importância das variáveis do design da calça *jeans* no momento da compra são avaliados de forma diferente para os diferentes géneros. Pode observar-se na tabela 1 que



para os consumidores do sexo feminino as variáveis: **estilo (modelagem) (71%), tecido (53%), marca (53%), e a cor (acabamento) (58%)** da calça *jeans* são considerados como “muito importante” para a escolha do produto, ou seja, são detalhes muito relevantes para a decisão de compra de uma calça *jeans*. Enquanto, os consumidores do sexo masculino (tabela 2), apontaram como parâmetros “muito importantes” para a escolha de uma calça *jeans* apenas **o estilo (modelagem) (59%), a cor (acabamento) (59%) e o preço (50%)**.

Tabela 1. Parâmetros avaliados pelos consumidores do sexo feminino

	1. Sem importância	2. Pouco importante	3. Razoavelmente importante	4. Importante	5. Muito Importante	Desvio padrão
O Estilo (modelagem)	--	2%	1%	27%	71%	0,31
O tecido da calça	--	2%	4%	41%	53%	0,25
A marca da calça	32%	31%	12%	22%	53%	0,15
A cor do botão e do rebite	15%	24%	12%	37%	11%	0,11
Os detalhes da etiqueta de cós	13%	28%	14%	29%	16%	0,08
Detalhes de brilho, tachas	24%	18%	6%	24%	27%	0,08
O tipo de bolso	8%	14%	10%	50%	19%	0,17
A cor (acabamento)	1%	2%	4%	35%	58%	0,26
O preço da calça	2%	6%	2%	56%	34%	0,24

Fonte: Autora (2019)

Assim, verifica-se que para ambos os sexos, o **estilo (modelagem)**, e a **cor (acabamento)** influenciam diretamente na decisão de compra da calça *jeans*, no entanto, a **marca** da calça para as mulheres é “muito importante” enquanto para os homens é um fator irrelevante na decisão de compra que é mais afetado neste caso pelo **preço da calça** (50% “importante”). Ainda, as mulheres indicaram que o **tipo de bolso** (50%), a **cor do botão e do rebite** (37%), e o **detalhes da etiqueta de cinto/cós** (29%) são “importantes” na avaliação do produto, enquanto que para os homens são variáveis “pouco importante” ou “sem importância” (respetivamente).

Inicialmente verificou-se de forma global quais as variáveis do design da calça *jeans* que são avaliadas pelos consumidores do sexo feminino e masculino no momento



da compra, entretanto visto que esta pesquisa foi realizada no Brasil e em Portugal torna-se importante identificar as semelhanças e diferenças no comportamento de consumo dos participantes em relação a sua nacionalidade.

Tabela 2. Parâmetros avaliados pelos consumidores do sexo masculino

	1. Sem importância	2. Pouco importante	3. Razoavelmente importante	4. Importante	5. Muito importante	Desvio padrão
O Estilo (modelagem)	0%	3%	3%	34%	59%	0,26
O tecido da calça	0%	6%	13%	59%	22%	0,23
A marca da calça	38%	19%	16%	22%	6%	0,11
A cor do botão e do rebite	38%	38%	9%	9%	6%	0,16
Os detalhes da etiqueta de cós	34%	38%	13%	13%	3%	0,15
Detalhes de brilho, tachas	34%	37%	13%	19%	9%	0,13
O tipo de bolso	22%	25%	13%	38%	13%	0,10
A cor (acabamento)	0%	16%	0%	41%	59%	0,26
O preço da calça	313%	3%	6%	38%	50%	1,31

Fonte: Autora (2019)

Segundo as participantes brasileiras (sexo feminino), as variáveis que são “muito importantes” na compra de uma calça *jeans* são **o estilo (modelagem)** da calça, **o tecido** e **a cor (acabamento)**, em seguida consideram também “importante” o **tipo de bolso** e o **preço** da calça *jeans*. Enquanto, para as portuguesas (sexo feminino), as variáveis que são “muito importantes” para a decisão de compra de uma calça *jeans* são **o estilo (modelagem)** e **a cor (acabamento)**. Em seguida, consideram **o tecido**, **o tipo de bolso** e o **preço** como variáveis “importantes” para a compra de uma calça *jeans*.

Em relação ao comportamento de consumo dos inquiridos brasileiros (sexo masculino), verifica-se que as variáveis que são consideradas como “muito importantes” na compra de uma calça *jeans* são **a estilo (modelagem)** da calça e **a cor (acabamento)**, em seguida consideram “importante” o **tecido**, o **tipo de bolso** e o **preço** da calça *jeans*. Segundo os inquiridos portugueses (sexo masculino), as variáveis do design da calça *jeans* que são “muito importantes” para a decisão de compra são **o estilo (modelagem)**, **o tecido**, **a cor (lavagem)** e o **preço** da calça *jeans*. Assim como os inquiridos masculinos brasileiros, os portugueses não consideram os detalhes da **etiqueta**, e **a cor do botão** e



do rebite como requisitos “importantes” para a decisão de compra (e menos ainda os brilhos e tachas). Entretanto, contrariamente aos consumidores brasileiros, os portugueses não consideram o **tipo de bolso** como fator “importante” na avaliação de uma calça *jeans*.

4. Considerações Finais

A sobrevivência das marcas no universo da moda abrange uma ampla área de estudo, na qual se destaca o comportamento do consumidor e os processos internos e externos que envolvem os indivíduos. O *jeans* é a representação de um produto de moda que acompanha as transformações sociais, culturais e económicas da sociedade ao longo dos séculos. Para acompanhar a evolução do mercado da moda as marcas *jeanswear* aprimoraram o design do *jeans*, permitindo que este produto absorvesse simbologias próprias ao longo dos séculos

Verifica-se assim que ao longo dos anos, os produtos de *jeanswear* evoluíram consoante as transformações sociais, consequentemente foram aperfeiçoados com o intuito de atender às necessidades e expectativas dos consumidores. Esta evolução é percebida principalmente nos fatores relacionados ao design do produto, o qual engloba a vestibilidade (que se refere à modelagem), a cor (que se refere à “lavagem”), e os acessórios (que se refere aos botões, rebites e etiquetas). É importante salientar, que a evolução dos produtos no mercado da moda é reflexo das aspirações dos consumidores, e as marcas trabalham para atender tais necessidades e expectativas dos indivíduos, consequentemente os produtos de moda, evoluem a cada estação, (embora de uma forma nem sempre muito aparente).

Cabe ressaltar que este estudo foi realizado em dois países, Brasil e Portugal, cujas relações culturais e históricas são semelhantes, entretanto verificou-se que a participação dos inquiridos brasileiros superou a participação dos portugueses, sendo representados por 65% de participantes de nacionalidade brasileira e 35% de participantes de nacionalidade portuguesa.

Buscou-se através do inquérito identificar quais as variáveis do design da calça



jeans que influenciam no processo de compra do produto, ou seja, buscou-se avaliar a importância dos fatores de identidade do produto (que constituem o design do produto) para a decisão de compra do consumidor. Ao delinear a pesquisa, definiu-se as principais variáveis do design do produto a partir das características, ou simbologias dos produtos *jeans*, nomeadamente: estilo (modelagem), tecido, cor (“lavagem”) e acessórios (botões, rebites e etiqueta), e por fim para completar buscou-se compreender a influencia da variável preço. É pertinente ressaltar, que os dados obtidos na pesquisa foram avaliados segundo o sexo e também de acordo com a nacionalidade dos respondentes, visto pretender-se identificar a relevância dos fatores de design para cada público.

De forma geral, as variáveis associadas aos acessórios da calça *jeans*, como botões, rebites e etiquetas são poucos importantes para a decisão de compra dos consumidores do sexo masculino em ambos os países em estudo. Contudo, os resultados do inquérito apontaram que as variáveis do design como: modelagem e cor (“lavagem”) são muito importantes para a tomada de decisão de compra dos consumidores, independente do sexo e da nacionalidade, e as demais variáveis são avaliadas de forma diferente pelos consumidores em função do sexo e da nacionalidade.

Referências

CATOIRA, L., 2006. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. São Paulo: Idéias& Letras.

MAHKMEISTER, E.A.P., 2009. **Design de moda pós-moderno: o jeans como referência**. Dissertação (mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/tedesimplificado/handle/TEDE/1573>> [Acesso 30 de Maio 2018].

MARTINS, R.A., 2009. **Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo**. Dissertação (mestrado) – Universidade do Minho. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10781/1/Dissertação_Raquel%20Araújo_2009.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10781/1/Dissertação_Raquel%20Ara%20újo_2009.pdf)> [Acesso 20 de Maio 2018].

SANTOS, C.P., 2011. **Acabamentos em calças jeans de senhora Estimulação da circulação sanguínea através de micro emulsões**. Dissertação (mestrado) –





Universidade Beira Interior. Disponível em:
<<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1695/1/Dissertação%20Claudia%20Santos%202011%20final.pdf>> [Acesso 20 de Maio 2018].

SOLOMON, M. R., 2002. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5a Edição, Porto Alegre: Bookman.

