



40ª SEMAD
Semana do Administrador da UEM



PESQUISA DE MARKETING: COMPORTAMENTO E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES DA TREZZE COMPANY

*Fernanda Amaral Rodrigues
Heloisa Maroldi Brandino
Giullia D'Andrea Rubini*

RESUMO

Entender o comportamento do consumidor e hábitos que os mesmos possuem para compras e uso de produtos é essencial para o sucesso das organizações atualmente, principalmente para aquelas que atuam no universo digital. Utilizando uma pesquisa descritiva do tipo survey, foi possível, por meio de questões quantitativas e qualitativas, ter uma maior compreensão das necessidades e preferências dos consumidores de meias até a canela, além da coleta de dados importantes para a formulação de estratégias fortes de vendas. No presente artigo, o e-commerce de meias Trezze Company foi estudado para exemplificar a pesquisa de marketing e suas possibilidades.

Palavras-chave: Pesquisa de marketing. E-commerce. Estratégia de vendas.

1. INTRODUÇÃO

A Trezze Company, fundada em outubro de 2020, é um *e-commerce* de meias de cano médio estampadas, tendo como principal meio de divulgação o Instagram e seu público alvo são jovens de 18 - 25 anos. Os lançamentos da empresa são realizados a cada 60 dias aproximadamente e suas coleções são exclusivas, ou seja, os modelos possuem quantidade limitada não havendo reposição e suas vendas acontecem exclusivamente pelo site.

Foi realizada uma pesquisa de marketing para entender a efetividade da atual estratégia e identificar possíveis oportunidades de melhorias, a pesquisa de marketing baseada em métodos científicos permite identificar preferências dos clientes, satisfação, compreensão do mercado e assim a definição de soluções e estratégias de marketing. Torna as decisões mais confiáveis (CHAUBAH & BARQUETTE 2017).

O comportamento do consumidor é o conhecimento de como as pessoas e os grupos fazem suas escolhas, compram, usam e descartam os bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo, entre eles os fatores culturais os que exercem maior influência e é determinante dos desejos e do comportamento dos indivíduos, pois esse está sujeito a valores como realização e sucesso, praticidade, conforto material, liberdade e bem-estar. Ao tomar a decisão de compra de um produto, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha, e também acaba por formar uma intenção de comprar as marcas preferidas. Após criar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco sub decisões: decisão por marca; decisão por revendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e por fim, decisão por forma de pagamento (KOTLER & KELLER 2013). Porém, dois fatores poderão influenciar a decisão e a realização da compra: o primeiro a ser apontado é a atitude dos outros, e o outro fator são as situações imprevistas (GIARETA, 2011).

Nascida na década de 70, nos Estados Unidos, as meias de modelos mais longos têm iniciado no esporte, os atletas introduziram ao alongamento das meias como forma de prevenir possíveis contatos na região da canela, não demorou para que a moda aderisse e passasse a ser utilizada no dia a dia. O skate também fez nova tendência entre os praticantes, logo, os skatistas passaram a difundir as meias *old school* pelo mundo com comprimento um pouco abaixo do joelho. Modelos estampados, em formas geométricas, com desenhos e frases têm sido os mais consumidos entre o público. Nos últimos anos, houve um grande crescimento na procura por esse modelo de meias, entre agosto de 2011 a dezembro de 2017, a busca pela palavra "meias cano longo" no Google cresceu 40% (LABORATÓRIO FANTASMA, 2018).

1.1 OBJETIVO

O presente artigo tem como objetivo entender o comportamento dos consumidores do E-commerce e marca de meias Trezze Company, por meio de uma pesquisa de marketing, a fim de permitir que a empresa trace estratégias efetivas de vendas e mídias sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIA PRODUTO

Qualidade se define, dentre muitas maneiras, como um atributo que possibilita distinção e diferenciação determinando assim a natureza dos produtos. É identificada a partir das características do mesmo, e do grau de satisfação do consumidor, pois é ele quem vai ter as percepções sobre o produto (ALMEIDA & TOLEDO 2013). Assim entende-se que um produto de boa qualidade se destaca no mercado por atrair a preferência dos consumidores, pois é aquele que melhor satisfaz sua necessidade no que diz respeito, por exemplo no mercado de meias, ao conforto, utilidade e estética das mesmas.

Adicionada à qualidade do produto no impacto gerado nas vendas está a estampa e marca, no final do século XX surge o movimento do Branding que defende que marcas se posicionem e busquem por afetividade e identificação ao invés de focar apenas nas características físicas dos produtos (MORRIS, 2011).

Fernando Jucá (2009) destaca alguns fatores que devem ser considerados ao construir uma marca,

“(...) na construção de marcas, seus esforços devem ser sempre definidos e avaliados em comparação com os da concorrência. Além disso, tendências de mercado, ambiente legal, social e econômico, dentre outros fatores devem ser considerados”.

A Trezze Company, aqui estudada, busca por essa aproximação com os ideais e estilo de vida de seu público alvo, com estampas de frases e símbolos que remetem à rotina dos jovens e temas em alta.

3. MÉTODO

3.1 TIPO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado foi o descritivo, pois permite a análise, descrição, interpretação dos dados coletados e ainda relacionar as variáveis (VIEIRA, 2002).

Para a realização da coleta de dados utilizou-se um formulário com perguntas quantitativas e qualitativas com perguntas abertas e fechadas dos tipo dicotômicas (sim e não), escala Likert, escala de intenção de compra e NPS (*Net Promoter Score*). A amostra utilizada foi de 156 pessoas, sendo do sexo feminino e masculino, média de idade entre 22 anos. Foi coletado por meio de um questionário no Google Forms, com 19 perguntas, sendo elas objetivas e subjetivas, enviadas em grupos de conversas de redes sociais e publicado no Instagram da Trezze Company.

4. RESULTADOS

4.1 Tabelas

A média de idade do público é de 22,6 anos (ver tabela 1). Considerando o grau de importância de 0 a 5, a média de importância dada para estampa é de 4,8, para design 4,68, para a chance de realizar a compra quando a coleção está disponível por apenas 15 dias é de 0,68. A média de dias que gostariam que a coleção ficasse disponível é de 30,5 dias e considerando uma escala de 0 a 10 a chance de seguirem uma marca que não possui produtos disponíveis para a compra é de 6,08. Dos respondentes, 55,1% do público é feminino e 44,9% do público é masculino.

Tabela 1: Frequências descritivas

Descritivas							
	Idade	Qualidade	Estampa	Design	Chance compra	Dias p/compra	Chance seguir a marca
N	156	25	25	25	25	24	25
Mean	22,6	4,64	4,8	4,68	0,680	30,5	6,08
Standard deviation	5,190	0,700	0,408	0,690	0,690	10,1	2,12
Minimum	16	3	4	2	-1	15	2
Maximum	90	5	5	5	2	60	10

Dos respondentes, 26,9% não possui o hábito de comprar meia online, 34,6% possui o hábito de comprar meia online e 38,5% raramente compra meias online. Dos respondentes, 8% está disposto a pagar até R\$15,00, 8% está disposto a pagar entre R\$16,00 e R\$20,00, 20% está disposto a pagar entre R\$21,00 e R\$26, 24% está disposto a pagar entre R\$27 e R\$32, 24% está disposto a pagar entre R\$33 e R\$38,00 e 16% está disposto a pagar mais de R\$39,00. Dos respondentes, 28% das pessoas compra meias 1 ou 2 vezes ao ano, enquanto 72% compra meias 2, 3 ou 4 vezes ao ano (ver tabela 2).

Tabela 2: Frequências do quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto

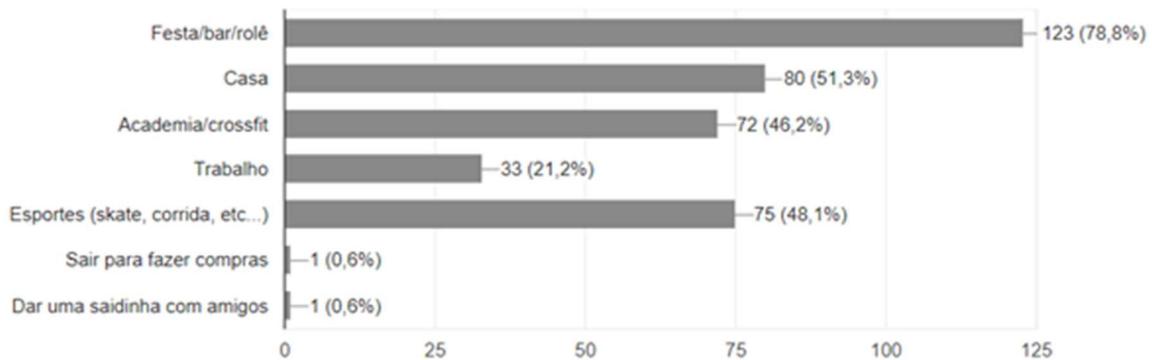
Frequências do quanto está disposto a pagar			
Nível	Contagem	% do Total	% Cumulativa
0: 0 - 15	2	8,0%	8,0%
1: 16 - 26	2	8,0%	16,0%
2: 21 - 26	5	20,0%	36,0%
3: 27 - 32	6	24,0%	60,0%
4: 33 - 38	6	24,0%	84,0%
5: 39 - acima	4	16,0%	100,0%

Dos respondentes, 4% das pessoas não querem uma coleção fixa enquanto 96% das pessoas querem que tenha uma coleção fixa. Dos entrevistados, 12% das pessoas não seguem as mídias sociais da Trezze enquanto 88% das pessoas seguem as mídias sociais da Trezze. As ocasiões em que mais utilizam meias na canela são para ficar em casa, em momentos de lazer (festas e bares) e para atividades físicas. Dos respondentes, 73.1% gostariam de lançamentos presenciais e 26,9% não gostariam. (Figura 1)

Figura 1: ocasiões que usa a meia na canela

Em quais ocasiões você usa meias na canela?

156 respostas



Foi feita uma regressão do tipo *análise multinomial* para identificar como os elementos de produto afetam a quantidade que o consumidor está disposto a pagar. A variável dependente é a categoria de preço (tabela 3). Consumidores que desejam pagar entre 0-15 e 16-20 estão na primeira faixa de preço. O elemento que mais pesa para diferenciar a intenção de pagar é a estampa ($b = 17.33$, $p < 0,05$). Na sequência, os consumidores que desejam pagar entre 0-15 e 21-26 estão na segunda faixa de preço. Portanto, eles são sujeitos que tendem a pagar mais caro pela meia. O elemento que

mais pesa para diferenciar a intenção de pagar é a estampa ($b = 88.11$, $p < 0,05$). Nesta faixa de preço, a estampa é ainda mais forte. Na próxima faixa, os consumidores que desejam pagar entre 0-15 e 27-32 estão na terceira faixa de preço. Portanto, eles são sujeitos que tendem a pagar ainda mais caro pela meia. O elemento que mais pesa para diferenciar a intenção de pagar é a estampa ($b = 86.301$, $p < 0,05$). Na última faixa, os consumidores que desejam pagar entre 0-15 e acima de 39 estão na faixa de preço mais *premium*. Portanto, eles são sujeitos que tendem a pagar bem caro pela meia. O elemento que mais pesa para diferenciar a intenção de pagar é a estampa ($b = 20.48$, $p < 0,05$), mas neste caso surgiu um novo elemento que é a qualidade do produto. ($b = 8.45$, $p < 0,05$).

Tabela 3: Análise de regressão multinomial

Model Coefficients - Quando estpa disposto a pagar					
Quanto está disposto a pagar	Predictor	Estimate	SE	Z	p
1: 16-20 - 0 0-15	Intercept	-14.4310	0.0934	-154.56792	< .001
	Qualidade	-4.4573	0.4668	-9.54828	< .001
	Estampa	17.3320	0.4668	37.12804	< .001
	Design	-9.9911	0.4668	-21.40257	< .001
	Dias disponíveis compra	3.87e-4	0.2319	0.00167	0.999
2: 21-26 - 0 0-15	Intercept	-10.7076	4.9214	-2.17572	0.030
	Qualidade	-45.2824	1.1136	-40.66314	< .001
	Estampa	88.1148	2.1806	40.40820	< .001
	Design	-39.6729	0.8327	-47.64584	< .001
	Dias disponíveis compra	-0.1659	0.2248	-0.73829	0.460
3: 27-32 - 0 0-15	Intercept	-12.5681	4.9436	-2.54228	0.011
	Qualidade	-44.0787	1.0109	-43.60402	< .001
	Estampa	86.3083	2.0452	42.19988	< .001
	Design	-39.2960	0.9268	-42.40108	< .001
	Dias disponíveis compra	-0.0411	0.2132	-0.19290	0.847
4: 33-38 - 0 0-15	Intercept	37.9727	0.4960	76.56149	< .001
	Qualidade	-33.6586	1.2804	-26.28761	< .001
	Estampa	42.6908	0.7031	60.71520	< .001
	Design	-16.7079	0.7031	-23.76207	< .001
	Dias disponíveis compra	0.0631	0.1710	0.36879	0.712
5: 39-acima - 0 0-15	Intercept	-1.6564	0.0872	-18.98706	< .001
	Qualidade	8.4584	0.4362	19.39199	< .001
	Estampa	20.4867	0.4360	46.99221	< .001
	Design	-27.3190	0.4360	-62.66453	< .001
	Dias disponíveis compra	-0.1945	0.2272	-0.85621	0.392

Foi feita também uma regressão do tipo análise logística (dummy) para identificar como os elementos de produto (sendo três, qualidade, estampa e design) afetam a decisão de seguir a marca Trezze na social mídia (segue ou não). A variável dependente é o processo de seguir a empresa na mídia social. Consumidores que desejam maiores níveis de estampa ($b = -16,36$, $p = NS$) e design ($b = -16,87$; $p = NS$) não interferem na decisão de seguir a marca Trezze na social media. Contudo, o

principal achado é que o elemento que mais pesa para seguir a marca Trezze é a qualidade da meia ($b = 2.87$, $p < 0,05$), neste caso surgiu um elemento importante.

Tabela 4: Análise logística (dummy), variável dependente seguir a trezze co.

Model Coefficients - Segue as mídias sociais da Trezze				
Predictor	Estimate	SE	Z	p
Intercept	154.49	56206.82	0.00275	0.998
Qualidade	2.87	1.52	1.88606	0.059
Estampa	-16.36	8320.54	-0.00197	0.998
Design	-16.87	7559.50	-0.00223	0.998

Nota: "Estimate" representa as chances do logaritmo "Segue social midia Trezze = 1 Sim" vs. "Segue social midia Trezze = 0 Não"

Um teste de associação qui-quadrado foi realizado para verificar a relação entre o costume de comprar meias online via e-commerce e usar a meia na canela. Os sujeitos com que usam a meia na canela preferem comprar online ($\chi^2 = 17,5$; $p < 0,001$).

Costume de comprar meias online				
Tem o hábito de usar	0 Não	1 Sim	2 Raramente	Total
0 Não	24	10	16	50
1 Sim	18	44	44	106
Total	42	54	60	156

Um teste de associação qui-quadrado foi realizado para verificar a relação entre o preço e usar a meia na canela. Os sujeitos com que preferem comprar online gastam na faixa entre R\$ 21 e 26,00 ($\chi^2 = 9,53$; $p < 0,09$).

Disposição à pagar							
Tem o hábito de usar	0 0-15	1 16-20	2 21-26	3 27-32	4 33-38	5 39-acima	Total
0 Não	2	0	2	4	5	4	17
1 Sim	0	2	3	2	1	0	8
Total	2	2	5	6	6	4	25

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

A partir da análise dos dados coletados e estudos realizados a respeito de marca e qualidade do produto, levando em conta também a regressão do tipo análise multinomial realizada a fim de detectar o que tem maior influência no valor que o cliente desembolsa na compra de meias online,

a variável de maior peso é a estampa do produto. Dessa forma, para alavancar a lucratividade do negócio, a estratégia pensada foi a de investir mais no desenvolvimento das estampas e focar nas tendências atuais como também as atemporais, evidenciando principalmente aquilo que o público alvo idealiza como sua meia estampada.

De acordo com a regressão do tipo análise logística (dummy) e os resultados obtidos através da mesma, foi possível identificar que a “qualidade” da meia é a variável conclusiva e determinante no momento que o consumidor pensa em seguir a Trezze Company nas mídias sociais ou não. Sendo assim, propusemos que seja mais falado e evidenciado sobre a qualidade do produto, seu tecido, estampa e etiqueta, evidenciando que a qualidade é alta, atraindo assim mais pessoas para seguirem as mídias sociais da marca.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Henrique Silveira de; TOLEDO, José Carlos de. Qualidade total do produto. **Production**, v. 2, n. 1, p. 21-37, 2013.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, STAEL. **Pesquisa de marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

GIARETA, Letícia F. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**. Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, outubro 2011.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. Branding 101. **Material produzido para offsite**< www.mundodomarketing.com.br, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14º ed. São Paulo, 2013.

MEIAS DE CANO ALTO: saiba mais sobre essa moda. **Laboratório Fantasma**, 2018. Disponível em: <<https://www.laboratoriofantasma.com/blog/meias-de-cano-alto-saiba-mais-sobre-essa-moda.html#:~:text=Nascida%20na%20d%C3%A9cada%20de%2070,utilizada%20no%20dia%20a%20dia>>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

MORRIS, Richard. **Fundamentos de design de produto**. Bookman Editora, 2011.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

