

# 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; Graduanda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, lais.b.tortelli@gmail.com<sup>1</sup>

Wagner, Priscila Gil; Mestranda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br<sup>2</sup>

**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. 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 de modo on-line e impresso, com base no estudo "O X da Questão" da Editora Abril e Instituto Locomotiva. Além disso foram abordados conceitos de marketing de moda, dados estatísticos do mercado de moda brasileiro, recortes geracionais e características da Geração X. Tal análise foi realizada a partir de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, qualitativa e quantitativa, onde conceitos são explicados com base em diversos autores. Como resultado verificou-se que a Geração X não está totalmente satisfeita com o mercado de moda da região. Suas insatisfações estão relacionadas à falta de numeração de roupas, poucas modelagens adequadas para os diferentes biótipos, limitação na oferta de diferentes modelos e sentimento de insatisfação quanto ao atendimento. Com o propósito de auxiliar o mercado na solução desses problemas foram sugeridas algumas estratégias de marketing.

**Palavras chave:** Moda. Marketing. Geração X.

**Abstract:** Research shows that Generation X is responsible for a large part of the income generated in the country, due to that the present work focuses on the analysis of the fashion market of this generation in Alto Uruguai. The objectives of the article are to know the profile of the public and to identify if the fashion market is attending in a satisfactory way the population belonging to this generation. In order to reach the objectives a marketing and market research was applied in an online version and printed version, based on the study "O X of the Question" of Editora Abril and Instituto Locomotiva. In addition, the concepts of fashion marketing, statistical data of the Brazilian fashion market, generational cuts and characteristics of Generation X were discussed. This analysis was developed from an exploratory, bibliographical, qualitative and quantitative research, where concepts are explained based on several authors. As a result it has been found that Generation X is not entirely satisfied with the fashion market of the region. Their dissatisfaction is related to the lack of numbering of clothes, few suitable models for the different biotypes, limitation in the offer of different models and feelings of dissatisfaction regarding the service. In order to assist the market in solving these problems, some marketing strategies were suggested.

**Keywords:** Fashion. Marketing. Generation X.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim.

<sup>2</sup> 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

## 1 INTRODUÇÃO

A Geração X, representada por pessoas com idade entre 35 e 54 anos<sup>3</sup> 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).

Segundo informações do *Dynamic Big Data* (apud. TERRA, 2017), 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 (TERRA, 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).

De acordo com Maurício Panfilo, chefe de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Abril, “de fato, existe um *gap* da comunicação do mercado que fala de uma forma mais direta com os *millennials* e deixa de lado um público que consome mais, que tem maior renda e acaba influenciando mais o consumo” (GRUPO ABRIL, 2017, S. P.).

Posto isso o objetivo geral deste artigo é conhecer o mercado de moda da Geração X da Região do Alto Uruguai. A partir desse objetivo geral tem-se como objetivos específicos: traçar um perfil das pessoas pertencentes à Geração X que residem na Região do Alto Uruguai; investigar se o mercado de moda da região do Alto Uruguai está atendendo de maneira satisfatória as necessidades da Geração X, e identificar estratégias para auxiliar o mercado de moda da Região do Alto Uruguai que atendam a Geração X.

Através da pesquisa feita pela Abril, verificou-se que a Geração X precisa de mais foco. Desse modo, é oportuno analisar esse público na Região Alto Uruguai. A análise ocorrerá por meio da aplicação de um questionário on-line e também impresso, para maior comodidade dos participantes. O formulário foi dividido em três

---

<sup>3</sup> Idades utilizadas pela Editora Abril, na pesquisa “O X da Questão”.

partes, com perguntas 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 serão baseadas no conteúdo disponibilizado pela Editora Abril (2017) e no livro “Marketing de Moda”, da Harriet Posner (2015).

O artigo foi desenvolvido através de pesquisa exploratória, bibliográfica, mista, e estruturado em quatro partes. Na primeira parte, foi conceituado e definido o marketing de acordo com autores diferentes, bem como sua finalidade, além da ligação entre pesquisa de marketing e pesquisa de mercado, e a coleta de dados necessária para desenvolver a pesquisa. Na segunda, foi abordado o vestuário de forma abrangente, caracterizando a moda como Alta-Costura e Prêt-à-porter, os meios de comunicação no marketing de moda, a moda como um fenômeno social e cultural, a divisão do mercado global de moda, e a relação entre marketing e moda. Além disso, foram apresentados dados estatísticos sobre o mercado de moda no Brasil, como lojas de vestuário, calçado e acessórios, micro-empresas, investimentos do setor têxtil, desempenho econômico, indústria da moda como um dos principais setores da economia brasileira, e a geração de empregos desse setor. Em terceiro momento, foi abordado um pouco sobre cada geração, entre elas Geração *Baby Bommers*, X, Y, Z e *Alpha*, e a divisão desses grupos através da segmentação do cliente. Outrossim, foi aprofundado na Geração X, foco principal da pesquisa, descrevendo o surgimento, as características do grupo e o consumo de moda. Também foi apresentada a pesquisa do Grupo Abril, “O X da Questão”, a qual serviu como objeto de estudo principal para o desenvolvimento deste artigo, enfatizando o que levou a editora a fazer o levantamento a respeito da Geração X, e os objetivos do estudo, bem como o poder de consumo e os princípios estéticos. Por fim, foram analisados os resultados obtidos com o questionário aplicado para pessoas da Geração X na Região do Alto Uruguai Gaúcho, traçado o perfil dos consumidores, o comportamento de moda e 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, e estratégias que poderão ser desenvolvidas para melhor atender o mercado dessa geração.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Marketing

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 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 (COBRA, 2011). Kotler sugere 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).

Ainda de acordo com Kotler, marketing é gerir relacionamentos lucrativos com o consumidor, partindo de dois princípios objetivos: conquistar novos clientes, garantindo valor maior, e conservá-los, garantindo satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Já para o mestre da administração, Peter Drucker, a finalidade do marketing é tornar a venda supérflua, de modo que o produto se venda sozinho. Publicidade e vendas são meramente elementos de um “mix de marketing” – ferramentas que trabalham juntas para atender as necessidades dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Entretanto, o marketing é muitas vezes ativado na possibilidade de criar desejos de consumo de determinados produtos ou serviços ineficazes, e entende-se que ele não cria práticas de compra, mas incentiva a obtenção de produtos que atendam a alguma necessidade latente do cliente (COBRA, 2011).

A junção dessas definições resume os princípios essenciais do marketing como: uma compreensão das exigências do consumidor; a capacidade de criar, comunicar e entregar valor; um recurso social; um meio de troca e um sistema empresarial e gerencial (POSNER, 2015).

Os processos gerais compreendidos no marketing são bastante similares e podem ser sintetizados do seguinte modo: reconhecimento das oportunidades de negócio; criação dos produtos e serviços; atração de consumidores; conservação de

compradores; concessão de valor e atendimento das demandas e cumprimento dos contratos empresariais (POSNER, 2015).

### **2.1.1 Pesquisa de Marketing e Pesquisa de Mercado**

Pesquisa de marketing é um recurso indispensável tanto para a empresa quanto para o marketing. 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).

A pesquisa de mercado é formada por um subconjunto da pesquisa de marketing e está associada exclusivamente aos estudos sobre o mercado em si, que envolvem o próprio mercado, os consumidores e a concorrência. Já a pesquisa de marketing, está ligada a um conjunto maior de ideias, envolvendo o campo empresarial político, econômico, aspectos culturais, sociais e de moda, o progresso de novas tecnologias, a promoção, a logística e a pesquisa de produto (POSNER, 2015).

O desenvolvimento da pesquisa de mercado envolve coleta, análise e compreensão das referências, dos dados e das estatísticas, referentes ao tamanho e as tendências de mercado, consumidores e concorrentes e sua participação de mercado. A pesquisa que compreende a coleta de dados adquiridos com uma análise nova é chamada de pesquisa primária; os conhecimentos obtidos através da leitura de relatórios e estudos juntados por outra pessoa são nomeados como pesquisa secundária, e analisa os dados alcançados com o intuito de explorar o assunto a ser apresentado (POSNER, 2015).

Ainda, a pesquisa pode ser qualitativa, com caráter exploratório, a qual verifica a qualidade de algo e auxilia a responder perguntas relacionadas aos “porquês” do comportamento mercadológico, e quantitativa, que aponta características numéricas ao quantificar o mercado, e tem possibilidade de proporcionar dados estatísticos sobre os consumidores (POSNER, 2015).

## **2.2 Moda**

Moda não é somente “estar na moda”, é muito além do que a roupa (PALOMINO, 2013). Ela passa por fases como o lançamento, a aceitação, a cópia e deterioração (TREPTOW, 2007). Moda é mudança, e a cada estação os designers

encontram novas tendências para satisfazer seus clientes, e as antigas se tornam obsoletas (CHAGAS, 2015).

A moda sempre existiu, entretanto antes do final do século XIX ela era feita de um modo artesanal e aristocrático, e nessa época, o vestuário seguia as normas sociais que eram quase imutáveis. Atualmente, a moda, como é chamada, começou a existir no momento em que as pessoas passaram a ter uma percepção de individualidade e da diferença entre elas, se traduzindo na diferenciação também pelo vestuário (LISBOA, 2013).

A moda pode ser segmentada de duas formas abrangentes: alta-costura e *prêt-à-porter*. Além desses segmentos podemos lembrar da moda eco – moda ecológica, moda sustentável ou moda ética – que é outra esfera do mercado em progresso (POSNER, 2015).

A alta-costura (costura de qualidade) desempenha um padrão superior ao dos estilistas de *prêt-à-porter* de luxo, com preços excessivamente altos (podendo alcançar uma cifra de seis dígitos em um vestido) e limita o comércio de uma peça de valor maior que cem mil libras esterlinas a somente um modelo por continente, assegurando exclusividade para as clientes. Para roupas de menor valor, as transações são limitadas a três por continente. A expressão “alta-costura” é preservada por lei e subordinada por regras e normas rígidas, determinadas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Camara Sindical da Alta-Costura) de Paris (POSNER, 2015).

O *prêt-à-porter* (pronto para vestir) não é confeccionado sob medida ou sob encomenda de um consumidor específico, mas produzido com antecedência, e em tamanhos pré-estabelecidos, fabricado em grande quantidade. A moda pronta para vestir, é acessível em todos os segmentos do mercado, compreendendo desde a moda de alta qualidade até o de preço baixo (POSNER, 2015).

### **2.2.1 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).

A maior parte da cobertura dos meios de comunicação é aplicada a anunciar informações do mundo da moda, como em editoriais e revistas, que anunciam uma

diversidade de roupas, perfumes e acessórios, aumentando o conhecimento do produto e o contato entre marcas, etiquetas e consumidores (POSNER, 2015).

A moda é um fenômeno social e cultural, e uma indústria de manufatura e varejo global de vasta amplitude, que se expande dos campos de agricultura, fábricas químicas e de fibras, até indivíduos que exercem funções de estilismo, publicidade, fotografia, meios de comunicação, direção de arte e marketing digital. O marketing opera em todas as áreas do sistema de moda e reflete em todo o conjunto de suprimentos da indústria, a partir da criação do produto até a sua comercialização (POSNER, 2015).

A moda é uma indústria global com uma grandeza de mercado equivalente a mais de 1,7 trilhões de dólares americanos, que engloba todos os segmentos de mercado têxtil, podendo ser divididos de acordo com o tipo de produto (acessórios ou indumentária), divisão geográfica, segmento de mercado (alta-costura ou prêt-à-porter), ou conforme a função (formal, esportivo e casual), em concordância com a perspectiva que está sendo verificada (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 seu mercado ser efêmero (CHAGAS, 2015).

## **2.2.2 Mercado de moda no Brasil**

A moda faz parte da identidade do brasileiro. As pessoas estão atentas aos lançamentos de coleções, e devido à melhora de distribuição de renda, os produtos que antes eram objeto de desejo, agora estão ao alcance de todas as classes sociais. Estudar o comportamento do consumidor é imprescindível para o crescimento e fortalecimento das empresas. O uso de novas ferramentas para divulgação do produto, e o relacionamento com o cliente através da adoção de canais de mídia, tornam-se um diferencial (SEBRAE, 2015).

De acordo com o Sebrae (2015), há cerca de 780 mil lojas de vestuário, calçados e acessórios, em todo o país: 318 mil micro-empresendedores individuais,

383 mil micro-empresas e 79 mil empresas de pequeno porte. Segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), os investimentos do setor têxtil alcançaram a margem de R\$ 1,9 milhão e foram gerados 1,48 milhão de empregos no setor (ABIT, 2017).

Em termos de desempenho econômico, o Brasil é o 4<sup>a</sup> país no varejo da moda (ABIT, 2018). Movimenta aproximadamente R\$120 bilhões, com outros R\$40 bilhões dos acessórios, apresentando saldo positivo nos últimos seis anos. De acordo com o mesmo levantamento, o varejo da moda consolida-se como um mercado promissor, que conta com 800 mil pequenos negócios de vestuário, calçados e acessórios, sendo responsáveis por 38% do volume de vendas do setor (SEBRAE, 2015).

A indústria da moda é um dos principais setores da economia brasileira, reconhecida pelo grande potencial de geração de renda e de emprego. O país é o quarto maior produtor e consumidor de denim e de malhas do mundo, e conta com mais de 100 faculdades de moda. De acordo com a ABIT (2018), é o segundo maior empregador do país, responsável por 1,5 milhão de empregos diretos e mais de 8 milhões entre diretos e indiretos, com 75% de mão de obra feminina. O Brasil possui cerca de 27,5 mil empresas formais, representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação (ABIT, 2018).

O São Paulo Fashion Week, é a semana de moda mais importante do país, o evento que acontece semestralmente, movimenta R\$1,8 bilhão em negócios, gera cerca de 5 mil novos empregos e recebe investimento de R\$8 bilhões no mínimo. Na lista mundial das capitais da moda, realizada pela GLM, a cidade de São Paulo conquistou a 8<sup>a</sup> posição. O SPFW vem sofrendo com a migração dos estilistas brasileiros para as semanas de moda internacionais, e conseqüentemente, as semanas de moda brasileiras apresentam carência de estilistas criativos, que reproduzem modelos já vistos na Europa e nos Estados Unidos, em coleções anteriores (LISBOA, 2013).

Quando traçado o perfil do consumidor de moda atual, a concordância entre os especialistas, é que o brasileiro se interessa muito mais por moda hoje, e a consome mesmo que não vá as compras (SEBRAE, 2015).

### **2.3 Recortes Geracionais – Geração X**

De acordo com Kotler (2009), cada geração é altamente influenciada pelo espaço em que se desenvolve, como música, política e filmes.

Os *Baby Boomers*, representados por pessoas que nasceram entre 1946 e 1964, foram subdivididos em dois grupos: *Baby Boomers* de Vanguarda, nascidos de 1946 a 1954, e os *Baby Boomers* Posteriores ou Geração Jones, nascidos entre 1954 e 1965. O nome *boomer* refere-se ao grande número de nascimentos durante o período de equilíbrio na economia que seguiu à Segunda Guerra Mundial (POSNER, 2015). Em seguida, integrada por pessoas com idades entre 34 e 54 anos, a Geração X, que segundo Kotler (2009), cresceu em um período de desconfiança da sociedade, dos políticos, do merchandising e da publicidade.

Também nomeada como a Geração do Milênio (*Millennials*), a Geração Y, segundo Howe e Strauss (*apud.* POSNER, 2015) é constituída por pessoas nascidas depois de 1982, porém outros autores acreditam que seja formada por indivíduos que nasceram no final da década de 1970 até 1985; são profissionais criativos que buscam inovação e estão sempre conectados (MARTINS; RODRIGUES, 2017). A Geração Z, descendente da Geração X e Y consiste nas pessoas nascidas após a metade da década de 1990. Por fim a Geração Alpha, que compreende cidadãos que nasceram a partir de 2010, e se estenderá até 2024 (POSNER, 2015).

No decorrer dos anos algumas perspectivas severas tiveram alterações consoante às necessidades e adequações que a sociedade sofreu. Nesses estágios de mudança aparecem grupos geracionais distintos, que são definidos de acordo com a divisão cronológica em uma mesma época histórica, e, desse modo, evidenciam necessidades, convicções específicas e comportamentos similares, pois dividem experiências parecidas de cada geração (SOUZA; SOHN; RODRIGUES, 2017).

A segmentação do cliente tem o intuito de dividir em grupos menores uma quantidade maior de clientes, que apresentam características similares, como idade, profissão, condição financeira, sexo, estilo de vida, hábitos de consumo e local onde reside, o que ajuda a empresa compreender os consumidores para um melhor posicionamento de marca, produtos e serviços (POSNER, 2015).

As peculiaridades geracionais podem colidir na maneira como os clientes compram, como gastam seu dinheiro, os modelos de artigos nos quais investem, e em sua fidelidade e apreço por certas marcas (POSNER, 2015).

### **2.3.1 Geração X**

Segundo Souza (*apud.* Viegas, 2015), a Geração X, também chamada de *Xers*, *Baby-buster*, *After boomers*, *Slackers*, *Yiffies*, Dos vinte e poucos anos, ou Geração

MTV, é constituída por pessoas com idade entre 35 e 55 anos. Já para Kotler (2009), a geração é formada por pessoas com idade entre 34 e 54 anos.

Na Geração X, com o surgimento do primeiro microprocessador e videogame no mundo, sucede um grande progresso tecnológico, com fácil acesso e manuseio das referências e informações, concebendo um avanço técnico significativo, tanto individual, quanto das empresas (VIEGAS, 2015).

Jane Deverson e Charles Hamblett escolheram o título Geração X para seu livro (1960), mas o vocábulo só teve importância em 1991, quando Douglas Coupland divulgou seu romance Geração X: Contos para uma cultura acelerada (POSNER, 2015).

Dominada pela ascensão dos índices de divórcio, pelo temor da Aids, pela crise, insegurança no emprego irrelevante e de salário baixo, essa geração desapontada procurou proteção na criação de sua própria cultura independente (POSNER, 2015).

À medida que os integrantes da Geração X cresciam, deixavam seus hábitos imaturos e se transformavam em jovens profissionais sociais criativos, que se dedicavam em localizar um ponto de equilíbrio entre a vida profissional e os problemas sociais maiores, como a família, o trabalho e a sociedade (POSNER, 2015).

No começo da Geração X ainda não se fazia uso da internet, desse modo, a obtenção de artigos de moda se dava pela aquisição em lojas físicas, geralmente em situações que se comprava roupas para a família toda. Os produtos adquiridos eram brasileiros ou importados por empresas nacionais. Os consumidores dessa geração possuem particularidades de consumo de moda próprias da geração, dentro do âmbito econômico, político, tecnológico e social, por que vivenciaram (SOUZA; SOHN; RODRIGUES, 2017).

Para integrantes da Geração X, o valor de uma roupa é equivalente a qualidade e a durabilidade, por isso, quando comprada, precisa perdurar por várias estações e anos, seja pela qualidade, seja pela estética ou pela modelagem (SOUZA; SOHN; RODRIGUES, 2017).

### **2.3.2 O X da Questão**

Vivemos em uma sociedade em que mudanças são efêmeras, em que empresas e pessoas necessitam se apressar para não pararem no tempo, e não deixarem de competir (EDITORA ABRIL, 2017). A obsessão da propaganda pelos

*Millennials* é gigantesca, enquanto a geração que mais influencia o consumo é pouco reconhecida e representada (CORDEIRO, 2017).

A Abril apresenta 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) com grande poder de consumo, disposição em comprar bens e serviços, e espírito empreendedor que foi abandonada 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 de que o modo como o mercado vinha se comunicando não estava sendo satisfatório (CORDEIRO, 2017), 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).

O estudo do Grupo Abril reuniu dados de fontes nacionais e internacionais a respeito das diferentes gerações, em especial Neoway e Abril Big Data (banco de dados da Editora Abril), entre outras. Também realizou pesquisa quantitativa com 1 821 entrevistados, em parceria com a MindMiners, e fez avaliação neurocientífica de comerciais, em conjunto com a Forebrain, usando técnicas de eletroencefalograma e *eye tracking*. Além disso, recorreu à pesquisa StarchMetrix, do instituto GfK, realizada entre 2014 e 2016 para avaliar a efetividade de anúncios de revistas brasileiras. Já o Instituto Locomotiva entrevistou 3 000 pessoas em duas ocasiões diferentes, em fevereiro e em abril deste ano (CORDEIRO, 2017, p. 4).

Na pesquisa “O X da Questão”, tanto o homem quanto a mulher alcançaram o poder de inovar a sociedade em que nasceram, formando um ambiente adequado para mudanças que possibilitaram a origem dos *Millennials* (EDITORA ABRIL, 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).

Os empreendedores de cerca de 63% das empresas do país, possuem mais de 40 anos de idade (CORDEIRO, 2017). De acordo com o relatório *Webshoppers*, do eBit, o consumo on-line é realizado por pessoas que tem em média 43 anos, e sete a cada dez compras são efetuadas por consumidores com mais de 35 anos. Uma grande parcela das transformações tecnológicas elaboradas a partir dos anos 90

foram idealizadas por pessoas da Geração X, como o Google, o Twitter, o Youtube e o Whatsapp (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. Além de influir, a Geração X quita suas contas, e também a de seus filhos (EDITORA ABRIL, 2017).

Nas propagandas, 77% dos clientes dessa faixa etária elegem como mais relevante a descrição do produto, e não comerciais que apoiam apenas ideias ou causas. Multiplataforma, a geração estuda e aprimora conhecimentos, faz uso de fontes on-line e mídias tradicionais (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**

Com o intuito de conhecer o mercado de moda da Geração X da Região do Alto Uruguai foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo e quantitativo com pesquisa bibliográfica e coleta de dados a partir de um questionário (*survey*) de perguntas abertas e fechadas, construído no Formulários Google, e aplicado on-line e impresso de acordo com a disponibilidade dos entrevistados.

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).

De acordo com Fonseca (2002 *apud*. GERHARDT; SILVEIRA, 2009), ao contrário da pesquisa qualitativa, os resultados do estudo quantitativo podem ser quantificados, e como geralmente a amostragem é considerada característica da

população, os resultados são apanhados, de modo que representem uma imagem efetiva de todo o público-alvo pesquisado.

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 oferecidos em plataforma on-line, e estruturado em três partes.

Na primeira, buscou-se conceituar marketing, contextualizando as definições de autores como Kotler (2009), Cobra (2011), Kotler e Armstrong (2007) e Posner (2015), além de compreender a coleta de dados da pesquisa de marketing e da pesquisa de mercado, com base na Posner (2015). Na segunda parte, por meio de artigos de Chagas (2015) e Lisboa (2015), e livros da Treptow (2007) e Posner (2015), foi abordada a moda como Alta-costura e Prêt-à-porter, a divisão da indústria global de moda e a relação do marketing com a moda. Além disso, buscou-se dados estatísticos do mercado de moda brasileiro, no site do Sebrae (2015), Abit (2018) e no artigo de Lisboa (2013). Por fim, foram contextualizadas as gerações Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha, e aprofundado na Geração X, que é o foco principal da pesquisa, descrevendo as características e as particularidades de consumo de moda, do grupo. A pesquisa “O X da Questão”, da Editora Abril, foi apresentada, enfatizando o que despertou interesse em fazer o levantamento, e os objetivos do estudo. Para tal, foram utilizadas referências como Kotler (2009), Posner (2015), Martins (2017), Souza, Sohn e Rodrigues (2017), Viegas (2015), Editora Abril (2017) e Cordeiro (2017).

#### **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Com o objetivo de conhecer o mercado de moda da Geração X na Região do Alto Uruguai Gaúcho, foi desenvolvido um questionário, no período de 03 de setembro a 26 de outubro de 2018, destinado a homens e mulheres com idade entre 35 e 54 anos, composto por 25 questões, sendo 11 para marcar 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 de 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 questionário foi construído com base em informações disponíveis no livro de Posner (2015), onde há bastante conteúdo sobre perfil do cliente e comportamento de compra. 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 (2013).

Através da pesquisa foi possível alcançar os objetivos descritos na parte inicial do artigo: traçar um perfil das pessoas pertencentes a Geração X e entender o comportamento desta geração na Região Alto Uruguai, além de investigar se o mercado de moda da região está atendendo de maneira satisfatória as necessidades da Geração X. Os resultados alcançados no estudo, serão descritos a seguir.

#### **4.1 Perfil da Geração X da Região do Alto Uruguai Gaúcho – Resenha do Cliente**

A resenha do cliente é uma ferramenta utilizada para traçar o perfil do consumidor, por meio de uma análise breve, que descreve as características do consumidor escolhido, como idade, estilo de vida, motivações de compra e preferência de marcas. É possível descrever o estilo de vida, o gênero do cliente, a classe social e o estágio de vida, além de mencionar as marcas que veste e o valor que o indivíduo gasta em roupas (POSNER, 2015).

O público escolhido é formado por homens e mulheres independentes, com idade entre 35 e 54 anos, devido a faixa etária utilizada pela pesquisa da Abril (2017), “O X da Questão”. Moram em cidades do Alto Uruguai Gaúcho, como Erechim (70,5%), Getúlio Vargas (4,9%), Aratiba (1,6%), Campinas do Sul (2,4%), Barão de Cotegipe (2,4%), Barra do Rio Azul (0,8%), Gaurama (0,8%), Centenário (1,6%), Severiano de Almeida (4,1%), São Valentim (0,8%), Ponte Preta (1,6%), Marcelino Ramos (0,8%) e Jacutinga (1,6%). A renda mensal é de no mínimo um salário mínimo, com grande parte da população da Geração X (49,2%), ganhando 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 destas 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 boas marcas, 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 a par do que acontece na região, não se orientando somente através 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 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 "CONNECTAÍ 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%).

Preferem sair com a família (61,5%) ou ficar em casa (23%), do que sair com os amigos (12,3%). Através das 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%).

#### **4.1.2 Hábitos e dificuldades de compra**

Consumir é muito importante para o varejo de moda, e é responsabilidade do consumidor comprar produtos com preços justos, e garantir a lucratividade da empresa em cada estação (DILLON, 2012). 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 parcela de pessoas considerável (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. Nota-se que uma parte da população encontra-se insatisfeita com o mercado de moda da região.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda e as tendências são efêmeras. 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.

## **5 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 fortalecimento da empresa, a fim de conquistar novos consumidores e fidelizá-los (POSNER, 2015).

A indústria da moda, reconhecida pelo grande potencial de geração de renda e de emprego, é um dos principais setores da economia brasileira (ABIT, 2018). Devido à melhora de distribuição de renda, e um interesse maior por moda na contemporaneidade, os produtos que antes não passavam de objetos de desejo, agora estão ao alcance de todas as classes sociais.

Com o avanço tecnológico, as compras realizadas pela Internet apresentam crescimento constante, tanto pelo preço e comodidade, quanto pelas variedades, que, às vezes, se diferem do que é oferecido nas lojas físicas (ABIT, 2018).

A pesquisa que foi aplicada na Região do Alto Uruguai Gaúcho, com os consumidores da Geração X, apresentou certo nível de insatisfação deles 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 seus funcionários e tornem os ambientes mais agradáveis, para que os consumidores se sintam confortáveis, elevando seu bem-estar e sua autoestima.

Uma outra alternativa que pode servir como uma estratégia de vendas é a aplicação de um pequeno questionário, com os pontos positivos e negativos. Dessa forma, os empresários terão um retorno de seus clientes, sejam eles bons ou ruins,

para aplicar um método eficaz que solucione o problema, e assim, aumentar a vantagem competitiva da sua empresa (POSNER, 2015).

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

A empresa deve focar no cliente, e 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 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 através 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 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

ABIT. **Perfil do setor**. 2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 13 out. 2018.

ABIT. **Setor têxtil e de confecção brasileiro fecha 2017 com crescimento**. 2017. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018. Acesso em: 13 out. 2018.

- CANALTECH. **WhatsApp, Facebook e Instagram são os apps sociais mais usados pelos brasileiros**. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/whatsapp-facebook-e-instagram-sao-os-apps-sociais-mais-usados-pelos-brasileiros-99064/>>. 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.
- DILLON, S. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- 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.
- GRUPO ABRIL. **Pesquisa do Grupo Abril traz dados sobre o poder de compra e influência da Geração X**. 2017. Acesso em: 10 de agosto de 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**. Jornal Boa Vista, 2018.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LISBOA, S. A. A. **A organização da indústria têxtil brasileira no contexto internacional**. 2013.
- MARTINS, P; RODRIGUES, F. **A sonorização das mídias sociais como suporte para o ensino da Geração *Millennials***. Revista Sonora, vol. 6, n. 12, 2017
- PALOMINO, E. **A moda**. 4ª ed. São Paulo: Publifolha, 2013.
- POSNER, H. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. 2013.

SEBRAE. **Conhecer varejo da moda**. 2015.

SOUZA, M. E de; SOHN, A. P. L.; RODRIGUES, R. B. **Consumo de moda**: Um estudo sobre as Gerações X e Y. Rev. Synth.: Let., Ed. Hum., Lages, v. 2, n. 1, p.33-44, jun. 2017.

TERRA. **Pesquisa do Grupo Abril traz dados sobre o poder de compra e influência da Geração X**. 2017. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-do-grupo-abril-traz-dados-sobre-o-poder-de-compra-e-influencia-da-geracao-x,08ecad631ab3e0dff26db9902faf1c80wbl83r6u.html>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4ª ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

VIEGAS, R. O de. M. C. **Geração Alpha**: um estudo de caso no núcleo e educação infantil da UFRN. 2015