

VIVIAN STREHLAU*
ystrehlau@gmail.com

**MARCA EXPORTADA É MELHOR DO QUE UMA APENAS LOCAL?
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM MULHERES EM SÃO PAULO**

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
INTERNEXT – Negócios Internacionais
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana.
CEP: 04018-010 – São Paulo – SP

*

RESUMO

As marcas brasileiras de biquínis gozam de boa imagem na Europa e Estados Unidos, mas pouco se sabe como isso vem afetando a compra dentro do país. A pesquisa procurou identificar os principais fatores que influenciam a escolha das maiores marcas exportadoras de biquíni por mulheres jovens e mais especificamente se existe valor percebido quanto à marca ser exportada. Esse artigo está apoiado em pesquisa exploratória quantitativa baseada em questionários fechados, aplicados junto a 179 mulheres na faixa etária entre 18 e 35 anos, das classes AB, consideradas as maiores consumidoras. Utilizou-se o método de amostragem não probabilístico, com amostra por conveniência. Uma análise de natureza quantitativa com o uso de SPSS permitiu identificar que a marca exportada influencia positivamente a decisão de compra e que os fatores mais relevantes na compra de um biquíni, obtidos através de análise fatorial são: o lado *fashion*, o mais importante, seguido por *design*, modelo e conforto.

Palavras-chave: Marca. Imagem. Moda.

ABSTRACT

Brazilian bikini brands have a good image either in Europe and United States of America, but little is known about its influence in Brazilian consumers. This study tried to identify what are the main factors that influence the choice of major exported bikini brands by young women. It is also intended to verify if there is a better perceived value concerning to the exported brand. This article is supported by a quantitative exploratory research. A structured questionnaire was developed to obtain data. 179 women between 18 and 35 years old (considered as heavy users) belonging to AB social economic level were surveyed. Women were selected using a non-probabilistic, per convenience method was used. A quantitative analysis using SPSS was done. Main findings include the identification that exported bikini brands influence positively the decision process. The most relevant factors founded were fashion (the most important) followed by design, model and comfort.

Keywords: Brand. Image. Fashion.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desse artigo é explorar, no processo de decisão de compra, como as mulheres jovens paulistanas avaliam marcas de biquínis exportadas e mais especificamente se existe valor percebido no fato das marcas de biquínis brasileiros serem exportadas.

A decisão de ir para o mercado externo necessita considerar a competitividade de agentes internacionais no mercado doméstico. Considerando que as marcas de biquíni brasileiras enfrentam pouca concorrência internacional dentro do Brasil, algumas destas marcas decidiram entrar em mercados externos.

Mas o que poderia tornar um biquíni brasileiro tão desejado por mulheres de culturas diferentes? Embora os modelos exportados sejam adaptados aos gostos das mulheres

em outros países, as empresas brasileiras desenvolvem seus biquínis na ótica da cultura brasileira. As empresas exportadoras usam cores fortes, estampas e modelos diferentes e tamanhos maiores e para alguns países não exportam tangas.

Todas empresas que compuseram este estudo são exportadoras de moda praia e estão apresentadas brevemente a seguir, incluindo seu processo de internacionalização.

Cia. Marítima é a marca de moda praia do grupo Rosset, conhecido pelas criações de lingerie da grife Valisére e a maior tecelagem produtora de tecidos com lycra na América do Sul. Fundada em junho de 1990, a empresa trata do segmento de *beachwear* e é considerada a maior empresa do setor na América Latina. É uma das maiores lançadoras de tendências no segmento de moda praia e isso se deve ao fato de investimentos na produção de tecidos e aviamentos, além de buscar a criação de estampas exclusivas para seus clientes. A marca tem seu foco na mulher descolada e sofisticada, e sempre busca trazer a cada nova coleção inovações de tecidos, modelagens diferenciadas e acessórios exclusivos. As peças possuem decotes ousados, bordados e estampas coordenadas, o que facilita a combinação entre peças de diferentes conjuntos ou cangas e acessórios. Os *tops* possuem bojos pré-moldados com manta que se ajusta ao corpo, proporcionando o realce da beleza feminina. A empresa desfila nas edições da SPFW (São Paulo *Fashion Week*) e já desfilou no *Iguatemi Collection*, nas cidades de Salvador e Porto Alegre. As peças são comercializadas no Brasil através das lojas Track & Field e exporta para os Estados Unidos e países europeus, sendo uma das maiores empresas exportadoras de biquínis do Brasil (UNIVERSO..., 2005).

A Rosa Chá era uma antiga confecção esportiva paulista e após a aposentadoria dos fundadores começou a vender seus produtos nas academias de ginástica. (UNIVERSO ON-LINE, 2005). Em 1997, deu-se início a um esquema de franquias, onde a marca propagou-se pelas principais capitais do Brasil. Ainda em 1997, a Rosa Chá apresentou suas peças nos editoriais das revistas *Vogue América* e *Harper's Bazaar* e, em seguida, a loja *Barney's*, em Nova York, e a *Teodore's*, em Los Angeles, incluíram em seus catálogos os maiôs da marca. Desde 1998 desfila no principal evento de moda do Brasil e no ano de 2000 que a Rosa Chá estreou nas passarelas americanas através da *Semana da Moda – 7th on Sixth*, em Nova York, participação que se repetiu por três edições seguidas. Algumas celebridades já assistiram aos desfiles da Rosa Chá, entre eles estão Bono Vox, as irmãs Hilton, Donald Trump e Toni Braxton (UNIVERSO ON-LINE, 2005). A entrada da marca no mercado europeu foi dada com a inserção da primeira franquia internacional Rosa Chá, em Lisboa, no

ano de 2002. Em Paris, a Printemps, iniciou a comercialização as peças da empresa brasileira. Segundo o Universo On-line (2005), a marca fechou um contrato com a empresa Speedo, em 2004, que tem como objetivo lançar uma linha esportiva *fashion*. Em breve, haverá o lançamento da coleção de moda praia “Naomi Campbell by Rosa Chá”. Atualmente, a empresa conta com 25 lojas inseridas no Brasil, duas lojas internacionais, aproximadamente 450 multimarcas nacionais e 200 espalhadas pelo mundo, em diversos países como Alemanha, Arábia Saudita, Coréia do Sul e África do Sul.

A empresa Poko Pano fundada em 1985 na cidade de São Paulo, classificada como retrô, a Poko Pano começou a desfilas na São Paulo Fashion Week em 2002 e, atualmente em 2005 realiza sua quarta participação no Calendário Oficial da Moda Brasileira. Exporta principalmente para Portugal. A marca contempla cinco lojas próprias. Em Portugal possui três lojas. A empresa também trabalha com multimarcas que são distribuidoras das peças da Poko Pano em, aproximadamente, 600 pontos de comercialização do Brasil. No exterior, a empresa conta com representantes em quase todo o mundo (UNIVERSO ..., 2005).

Os produtos da marca Siriloco são comercializados por uma extensa rede de lojas. Além de uma fábrica no Brás, bairro situado na cidade de São Paulo, a empresa possui uma loja no Shopping Metrô Tatuapé, também na cidade de São Paulo. A Siriloco foi criada em 1990 e inicialmente tinha sua produção voltada par artigos como camisetas, shorts masculinos e bermudas. A empresa investiu em uma diversificada linha de produtos para o público feminino, com peças pintadas à mão, elaboradas com detalhes e apliques de artigos artesanais. Então houve o surgimento dos segmentos de aeróbica e de moda praia, com seus belíssimos biquínis, sungas e demais itens praianos (SIRILOCO, 2005).

A empresa Mar Egeu é a marca da empresa Galileia Ind. Com.que confecciona roupas para o público feminino. Acompanha as tendências da moda e analisa as necessidades da mulher moderna, que cuida de sua vida pessoal e profissional sem abandonar sua feminilidade. A marca foi criada há onze anos com o objetivo de levar beleza e sensualidade às praias, clubes e academias de ginástica. O grande sucesso da coleção norteou todos os investimentos da empresa. Atualmente, a Galileia, através da Mar Egeu, é especializada em moda praia e aeróbica e suas coleções podem ser vistas em suas lojas, *showroom*, nos principais editoriais de moda do país, além de seu *site* na Internet. A empresa exporta biquínis

para mais de vinte e cinco países, tais como França, Estados Unidos, Argentina, Uruguai, Itália, Espanha, Portugal, Venezuela, Grécia, Colômbia, Peru e Porto Rico, entre outros.

A Salinas do Rio de Janeiro produz desde 1982 biquínis e maiôs que priorizam o conforto e a simplicidade, porém sempre com um colorido *pop*, frescor e alegria (UNIVERSO ON-LINE, 2005). Os modelos da marca Salinas podem ser apreciados em lojas badaladas dos Estados Unidos com a Saks Fifth Avenue e a Victoria's Secret, além de já terem conquistado algumas celebridades internacionais como a modelo Naomi Campbell e a cantora Madonna. Ganhou prêmio Firjan (da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) de Destaque Exportador Moda Praia no final do ano de 2004 (UNIVERSO ..., 2005).

É interessante observar que as líderes de mercado são as mais conhecidas, seguidas por marcas menores que estão entrando profundamente no mercado externo, como o exemplo da Rygy, que pode ser encontrada na Indonésia, Malásia, Japão, Filipinas, além de comercializadas em lojas como Saks Fifth Avenue e Victoria's Secret.

O biquíni brasileiro é um produto conhecido e reconhecido mundialmente por seu estilo mais ousado, por sua qualidade e pela criatividade com que os modelos são fabricados, sendo este seu maior diferencial perante seus concorrentes ao redor do mundo (FOLHA, 2005).

2 JUSTIFICATIVA

As estratégias para atender as expectativas do público feminino, que é complexo, devem ser adequadas com base em estudos específicos que identifiquem e analisem as distinções deste público, a fim de desenvolver produtos e programas com os quais as mulheres desejam se relacionar. Segundo Popcorn (2003), “o cliente do momento é aquele que compra a sua marca; o cliente para o resto da vida é o que adere a ela”. As mulheres esperam que a marca se estenda em suas vidas tanto quanto for possível, reconhecendo suas necessidades, valores, padrões e sonhos (POPCORN, 2003).

As mulheres percebem o mundo, processam informações e utilizam a linguagem de modo polivalente integrando a vida profissional, a carreira e o lado mulher simultaneamente, diferentemente dos homens Assim, traçando um perfil de todas as suas

“vidas”, será possível mapear um quadro de marcas que irão interpretar o mundo do qual o público feminino faz parte.

Um estudo prévio sobre a interação da consumidora com a marca se faz necessário, observando não apenas o que a marca oferece, mas também onde e quando. Os hábitos de compras de uma mulher sofrem forte influência dos hábitos da sua mãe, ou no mínimo será uma indicação, abrindo às marcas a possibilidade de construir um programa de marketing estruturado em torno de gerações sucessivas (BASSOFF, 2000).

Segundo Frutoso (2005), graças a mudanças na sociedade, cresce a exportação de biquínis brasileiros para países do Oriente Médio e alguns estilistas se surpreenderam com o sucesso que os biquínis brasileiros estão fazendo no mundo islâmico. Entre os países responsáveis pelo aumento estão Israel, Líbano, Arábia Saudita e Emirados Árabes. Entre janeiro e outubro de 2004, esses quatro países importaram US\$ 530 milhões em moda praia, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. No mesmo período de 2005, foram US\$ 616 milhões.

As exportações no segmento têxtil e de confecção do Brasil vêm mostrando um considerável crescimento. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), de 2000 até 2004, o incremento foi de 70%, o que transformou US\$ 1,22 bilhão em US\$ 2,08 bilhões (REVISTA ..., 2005). Atualmente, a moda praia e *jeanswear* são as campeãs de venda no mercado internacional, e em seguida a moda íntima, malharia e infantil. O segmento de cama, mesa e banho também têm uma das mais expressivas participações no mercado externo.

Os Estados Unidos são o maior cliente de produtos brasileiros, entretanto outros países têm mostrado interesse por esse intercâmbio comercial, como Argentina, Chile, Alemanha, Japão, Indonésia, Colômbia, Espanha, Peru e Uruguai, seguindo a ordem do ranking dos dez destinos mais procurados no ano de 2004, desenvolvido pela Apex. Dentre os países mediterrâneos são os que mais compram moda brasileira, principalmente o sul da França, Espanha, Portugal, Grécia e países do Oriente Médio.

Os produtos brasileiros chamam a atenção pela sua criatividade, inovação, design diferenciado e algumas características típicas, como as cores, a sensualidade, a feminilidade, além da relação qualidade-preço.

O ano de 2005 marcou uma fase inédita na história do setor mundial de artigos têxteis e de vestuário, com o fim das cotas regulatórias do fluxo de exportações dos países em desenvolvimento para os países desenvolvidos, que existiram há mais de 30 anos. Esse fato liberou um mercado que sempre esteve fechado mundialmente e que tem possibilidade de levantar mais de US\$ 400 bilhões no comércio internacional (CONFEDERAÇÃO ..., 2005)

De acordo com Domingos Mosca, coordenador da área internacional da Abit, o Brasil possui competitividade em alguns artigos, como moda praia, tecidos para jeans, toalhas felpudas, roupa de cama, malharia e moda íntima, e que o término do acordo pode acarretar uma boa oportunidade para o Brasil aumentar suas vendas no mercado externo.

No ano de 2004, cerca de 200 compradores vieram ao Brasil com o intuito de conhecer o mercado brasileiro e famosos estilistas brasileiros foram convidados a fazer desfiles no exterior. Alexandre Herchcovitch, Amir Slama e Walter Rodrigues fizeram parte do projeto Moda Brasil-Rússia, enquanto em Londres, uma parceria com a loja Selfridges divulgou o projeto Brasil 40 Graus, além disso, este ano, o governo lançou o Ano do Brasil na França, com atividades de promoção da imagem brasileira.

O Brasil teve participação, em setembro de 2005, em uma das maiores feiras da Europa, o Salão Internacional da Moda de Madri (SIMM), na Espanha, do qual cinco estilistas brasileiros mostraram suas coleções de verão. Todas essas negociações vêm sendo feitas pelo Programa Estratégico da Cadeia Textil (Texbrasil), da ABIT, criado em 2000 que possui o apoio da Agência de Promoções de Exportações (Apex-Brasil) – entidade ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Esse programa visa solidificar a imagem dos produtos têxteis e de confecção brasileiros no mercado internacional. As duas entidades convidaram 114 jornalistas e formadores de opinião internacionais para conhecerem o país e visitarem pólos produtivos, lojas e alguns pontos turísticos (REVISTA COSTURA PERFEITA, 2005).

Segundo a Associação Brasileira de Vestuário (Abravest), a pauta de produção do setor do vestuário é composta de uma grande variedade de tipos de produtos destinados a usos específicos. O mercado consumidor é segmentado por faixa etária, sexo, idade, nível de renda, entre outros fatores. Essas características contribuem para a existência de um grande número de empresas de diferentes portes, que buscam conquistar espaços específicos para atender à diversificação da demanda. Entretanto, segundo a Secretaria de Política Industrial do MDIT e

o IEMI, no segmento de biquínis predominam as empresas de micro e pequeno porte fazendo com que a abertura de mercado seja um fator positivo de desenvolvimento, criatividade e constante desafio de melhoria levando benefícios ao consumidor final.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste artigo, inicialmente foram considerados alguns pontos referentes à decisão de entrar em mercados externos. Na seqüência são abordados alguns conceitos importantes sobre imagem de marca

Há diversos fatores que influenciam a entrada das empresas no mercado internacional, como a concorrência de empresas globais que ofereçam melhores produtos ou preços mais baixos que possam atacar o mercado nacional da empresa; a empresa descobre que alguns mercados internacionais apresentam oportunidades de lucro maiores que a do mercado interno e a empresa gostaria de ser menos dependente do mercado interno. Para Kotler (2004), para tomar a decisão sobre a entrada em mercados internacionais a empresa deve: decidir se deve ingressar no mercado internacional; decidir em que mercados entrar; decidir sobre a maneira de ingressar no mercado; Decidir o programa de marketing e decidir a organização de marketing.

Por outro lado, a marca é um elemento determinante para a inserção da empresa brasileira no comércio internacional. A internacionalização dos mercados vem fazendo com que as empresas desenvolvam marcas pensando no mercado global. Para que uma marca se torne global, esta deve ser de fácil pronúncia, sobretudo quando empregada em outros idiomas. A marca na exportação não só identifica o país, a identidade corporativa e os valores tangíveis e intangíveis, mas torna inconfundíveis as empresas possuidoras de produtos e serviços de qualidade.

De acordo com Keegan e Green (2003), há três categorias de produtos no cotidiano local até o global: produtos locais: vistos como tendo potencial somente no mercado global; produtos internacionais: apresentam potencial de extensão para vários mercados

nacionais; produtos globais: que são feitos para atender às necessidades de um mercado global.

Uma importante questão referente a qualquer produto é se ele tem potencial para expansão para outros mercados. Assim, os profissionais de marketing das empresas necessitam analisar se os produtos têm condições de serem lançados em outros mercados sem ignorar as decisões sobre qualquer esforço que as empresas subsidiárias ou coligadas tomarem e também não devem impor decisões sobre estes produtos as coligadas, impondo que o que é aceito por um país será aceito em outro lugar. (KEEGAN; GREEN, 2003).

Dessa forma, os produtos são vulneráveis às mudanças das necessidades e dos gostos dos clientes a novas tecnologias, a menores ciclos de vida do produto e a maior concorrência nacional e estrangeira. Os produtos internacionais apresentam menos sensibilidade ambiental do que os de consumo, por isso os fabricantes devem ficar atentos às possibilidades de expansão. (KEEGAN; GREEN, 2003).

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2002), o modelo clássico da gestão de marcas, que consiste em gerenciar a marca e fazer com que as coisas aconteçam por causa do trabalho de muitos, vem funcionando bem. Entretanto com a complexidade atual dos mercados, pressões competitivas, dinâmica de canal, ambiente de negócios com marcas múltiplas, resultou num novo modelo de gestão, denominado modelo de liderança de marca. Esse modelo enfatiza que a estratégia além das táticas tem escopo mais amplo, é impulsionado pela identidade da marca, assim como pelas vendas.

O modelo de liderança da marca é visionário e estratégico e não mais tático e reativo. A estratégia de marca deve ser influenciada pela estratégia de negócios e deve refletir a mesma visão estratégica e a mesma cultura corporativa. (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2002)

Dessa forma, o desenvolvimento de uma identidade de marca depende da completa compreensão dos clientes, dos concorrentes e da estratégia de negócios da empresa. Para Aaker e Joachimsthaler (2002) são os clientes que impulsionam o valor da marca e, portanto, uma estratégia de marca precisa ser baseada em estratégia forte e disciplinada de segmentação, assim como no profundo conhecimento das motivações dos clientes. A análise da concorrência é outra chave, já que a identidade da marca necessita de diferentes pontos de diferenciação que sejam sustentáveis ao longo do tempo. Portanto, o sucesso das marcas, para

Aaker e Joachimsthaler (2002), está relacionado à criação da imagem e da personalidade, encorajando a percepção do consumidor de que os atributos a que se aspira estão fortemente associados à marca. Esses atributos podem ser objetivos e reais (tais como qualidade ou relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude etc.). A personalidade da marca é resultado de suas características reais, ressaltadas e comunicadas para os consumidores através de propaganda, design, embalagem, distribuição.

De acordo com Churchill e Peter (2005), o estabelecimento de uma marca é crucial para o bom desenvolvimento de atividades de marketing, pois uma boa marca pode dar origem a confiança e segurança para seus clientes. Ainda segundo Churchill e Peter (2005), para que a marca se estabeleça no mercado é preciso manter esforços para que ela passe uma imagem de um produto confiável, de qualidade, de consciência do nome e da associação positiva, incentivando assim novos compradores e mantendo também os clientes fiéis. Sendo assim os profissionais de marketing trabalham tanto para desenvolver este valor como para manter e proteger, canalizando seus esforços na constante melhoria da imagem da marca.

Imagem, para a maioria das pessoas implica algo irreal ou ilusório, mesmo para Toffler e Imber (1994, p. 268 e 136) significa “um conceito ilusório criado pela propaganda e projetado pela mídia, incorporando emoções, percepções, atitudes e orientação intelectual com relação a uma entidade”. No entanto, apresenta a imagem corporativa como sendo a “percepção do consumidor sobre a corporação por trás de uma marca”. Não existe um consenso acerca da definição de “imagem”. Reynolds e Gutman (1984, p. 27-37) apresentaram uma lista de definições de imagem, as quais foram complementadas pela lista organizada por Poiesz (1989, p. 462-3), com cerca de 20 definições diferentes. Percebe-se haver muitos focos de atenção variando de uma “personalidade de uma marca” como em Martineau (1958) e Arons (1961) até definições mais complexas como “uma estrutura hierárquica de sentidos consistindo em cadeias de meios-fim” proposta por Reynolds e Gutman (1987).

Para Batra et al (1993), imagem e personalidade de marca são freqüentemente utilizadas intercambiavelmente, mas colocam que imagem de marca é um termo mais abrangente, incluindo não apenas a personalidade da marca, mas também seus atributos e benefícios e/ou conseqüências que o usuário associa com a marca.

Um conceito muito importante no tocante à imagem, é a impossibilidade de qualquer empresa construir a imagem do produto, por mais que isso seja uma expressão corriqueira no meio. Pois imagem é o que o consumidor vê e interpreta das ações da empresa, e o que a empresa tem controle e pode agir é o que se chama de identidade de marca. Nas organizações, em geral pode-se considerar que, a identidade emerge de três áreas de design (OLINS, 1988, p 55):

- Produtos e serviços – o que se faz ou vende;
- Ambiente – Onde se faz ou se vende;
- Comunicações – como é apresentado o que se faz e como se faz.

O conceito de imagem de marca começa a receber atenção na década de 50. Gardner e Levy (1955), em um artigo clássico, enfatizam que a imagem de uma marca ou de uma corporação não é um atributo do objeto, mas reside na mente do consumidor, como um padrão existente na mente que é projetada no objeto. Estes padrões podem ser tanto de aspectos racionais como irracionais. Desde então muitas questões surgiram sobre como a imagem é formada, como medi-la e quanto ela vale. Em um trabalho posterior, Biel (1993, p. 71) coloca que a imagem da marca é composta por três sub-imagens: a imagem corporativa, a imagem do usuário e a imagem do produto em si. No entanto a contribuição de cada uma delas varia de acordo com a categoria e com a marca.

Em síntese, pode-se concluir que imagem de marca possui três formadores fundamentais, apresentados de formas diferentes por vários pesquisadores, mas que podem ser relacionados, como:

1. A imagem que a empresa possui e que influencia a percepção de suas marcas de produto. No entanto, a imagem corporativa também sofre influência da percepção que o consumidor tem de suas marcas de produto, no caso se as marcas que são exportadas podem trazer uma imagem positiva de seus produtos.
2. A imagem de quem usa o produto – em um contexto amplo, tanto de quem se imagina usando o produto como da realidade em si.
3. Imagem das próprias qualidades e atributos do produto em si, o que inclui o design da moda praia brasileira.

Todo processo de escolha e decisão do consumidor é sempre baseado em algum tipo de informação, não importando o termo utilizado: *input*, estímulo, dica (*cue*), mensagem

ou informação (UUSITALO, 1977, p. 1). Os consumidores usam “dicas” (*cues*) para identificar e dar sentido a produtos e marcas.

A orientação para o cliente significa o pleno entendimento dos seus desejos e necessidades, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, sendo empregado para formular todos os planos de ações das empresas a fim de criar clientes satisfeitos. (SHETH et al, 2001). O estudo do comportamento do cliente oferece conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso.

Sendo um dos propósitos do marketing satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo, então se torna fundamental estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos, pois entender o comportamento do consumidor e “conhecer os clientes” não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no ultimo minuto. (KOTLER, 2004)

Segundo Cobra (1999), o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os administradores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultaram a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que representasse a realidade, com a ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do cliente é influenciada e moldada por diversos fatores, que fazem parte de três categorias:

- **Diferenças Individuais:** Existem cinco importantes categorias que afetam o comportamento: recursos do consumidor (Cada indivíduo traz três recursos para cada situação de tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação), atitudes (significa a avaliação geral de uma alternativa. O comportamento é muito influenciado por atitudes em relação a um determinado produto ou marca), motivação (as necessidades e os motivos afetam de maneiras representativas todas as fases do processo de tomada de decisão), personalidade, valores e estilo de vida (os consumidores diferem de diversas maneiras).

- **Influências Ambientais:** Os clientes vivem em ambientes complexos. Seu comportamento é influenciado por cultura (refere-se aos valores, idéias e demais símbolos de valor que ajudam os indivíduos a estabelecerem comunicação, interpretação e avaliação como membros da sociedade), classe Social (são divisões internas da sociedade formadas por pessoas que partilham valores, interesses e comportamentos similares. Entretanto as classes sociais se diferem em status socioeconômicos que variam de baixas a altas. Devido a esse status, as classes são influenciadas de formas diferentes), influência Pessoal (o comportamento do consumidor é geralmente influenciado por aqueles que ele se associa estreitamente. O consumidor costuma responder a pressão das normas e expectativas de outros e, além disso, ele valoriza as pessoas à sua volta e suas opiniões), família (é a unidade primária para a tomada de decisões, possuindo um padrão complexo e variado de funções e papéis), e situação (o comportamento varia de acordo com a situação. Na tentativa de influenciar o comportamento do consumidor, os profissionais da área de marketing em geral absorvem as influências situacionais).
- **Processos Psicológicos:** Os três processos psicológicos básicos para entender e influenciar o comportamento do consumidor são: processamento de Informação (são as maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida.), aprendizagem (é o processo pelo qual a experiência traz mudanças no conhecimento e comportamento), mudança de Atitude e Comportamento (essas mudanças refletem as influências psicológicas básicas).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor passa por alguns estágios para a tomada de decisão. São eles: reconhecimento de necessidade; busca de informação; processamento de informação; avaliação de alternativa pré-compra; compra; consumo e avaliações de alternativa pós-consumo; despojamento.

Apesar de ser senso comum que a mulher é a grande compradora de produtos, tanto para si, como para a casa e a família são poucos os estudos dedicados exclusivamente a elas, como Sauerborn (2003), Vieira (2001), Miranda, Garcia e Leão (2001), Miranda, Marchetti, e Prado (1999) que enfatizam a mulher e a moda. O quadro abaixo apresenta um breve panorama sobre a pesquisa em comportamento do consumidor apresentada no Enanpad dos últimos dez anos.

Tema	Artigos
------	---------

Comportamento em geral	29
Lazer	5
Tomada de decisão	9
Propaganda	5
Preço	5
Envolvimento com o produto	7
Valores de consumo	9
Reclamações	3
Satisfação	4
Cultura	7
Serviços e locais de consumo	6

Quadro 1 – Distribuição de artigos por temática de comportamento do consumidor nos últimos 10 anos. Enanpad (1995-2005).

4 OBJETIVO

O tema deste trabalho foi a decisão de compra de marcas de biquínis por consumidoras, das Classes AB, com idade entre dezoito de trinta e dois anos. O objetivo geral deste estudo foi avaliar se há indícios que as consumidoras percebem valor no fato da marca do biquíni brasileiro ser exportada.

Os objetivos específicos foram identificar hábitos e atitudes do consumidor de produtos de vestuário exportados e avaliar como as marcas dos biquínis estão posicionadas a atingir um maior número de consumidores.

5 METODOLOGIA

O estudo de natureza exploratória descritiva quantitativa teve como fonte das informações mulheres de 18 a 35 anos de idade das classes A e B da cidade de São Paulo. Os dados deste estudo foram coletados através de questionário fechado com perguntas estruturadas junto à não probabilística por conveniência. Após pré-teste, foram realizadas 179 entrevistas com mulheres que costumam ir à praia, piscinas ou clubes com frequência. A amostra por conveniência foi utilizada em função de limitação de orçamento e tempo. Este tipo de amostragem é considerada adequada em pesquisas exploratórias, cujo objetivo é obter novas visões ou desenvolver hipóteses (MALHOTRA, 2005, p. 266). Foram abordadas

variáveis relacionadas ao estilo de vida e fatores influenciadores na decisão de compra. Os dados obtidos foram analisados com o apoio do software SPSS, versão 13.0, sendo utilizada uma análise fatorial.

Com relação aos fatores que influenciam a compra de uma marca de biquíni, utilizou-se uma bateria de frases com escala de concordância, analisadas através de análise fatorial. A análise fatorial é uma técnica multivariada que visa identificar um número relativamente pequeno de fatores que podem ser usados para representar relações entre muitas variáveis que estão inter-relacionadas (HAIR et al, 2005). É uma técnica que permite identificar e nomear fatores não observáveis diretamente, com base em variáveis conhecidas. Para a facilidade de interpretação, transformou-se a matriz inicial das cargas fatoriais (saída da técnica) em outra matriz, através da rotação de fatores. É importante frisar, que a rotação não afeta a qualidade de ajuste do modelo fatorial. O método utilizado para a rotação dos fatores foi o denominado Varimax, uma vez que o mesmo minimiza o número de variáveis que tem altas cargas em um fator e também simplifica a interpretação dos fatores (HAIR et al., 2005).

6 PRINCIPAIS RESULTADOS

Com relação à faixa etária, o perfil da amostra revelou que 54% das entrevistadas têm entre 21 e 25 anos, 21% têm entre 26 e 30 anos, 17% têm entre 31 e 35 anos e uma minoria de 8% têm entre 18 e 20 anos. Do ponto de vista de escolaridade, a amostra foi distribuída da seguinte forma: 89% possuem formação superior, 5% possuem pós-graduação/MBA e 5% possuem ensino médio completo.

Os dados revelaram que 40 % das mulheres entrevistadas freqüentam praia pelo menos uma vez a cada dois meses, o que a leva a estar em maior contato com o biquíni. Para esta mulher, o seu ambiente social está ligado às questões relacionadas à beleza, moda e comportamento.

Outro fator importante, é que muitas das marcas fabricantes de biquínis, relacionadas nesse trabalho, também produzem roupas de ginástica e para a prática de esportes, como maiôs e *tops*, o que faz com que suas marcas sejam mais divulgadas.

A Tabela 1 resume os principais resultados encontrados quanto a conhecimento, compra e preferência de marcas de biquíni. As marcas mais conhecidas e preferidas são a Cia. Marítima, Rosa Chá, Poko Pano e Salinas.

Tabela 1 – Conhecimento, compra e preferência por marcas de biquínis.

Marca	Conhecimento	compra	Preferência
Cia Marítima	98%	77%	52%
Rosa Chá	97%	46%	30%
Poko Pano	80%	41%	11%
Blue beach	70%	33%	13%
Salinas	60%	23%	9%
Blue Man	53%	19%	5%
Siriloco	26%	8%	0%
Mar Egeu	11%	3%	0%
Rygy	11%	5%	5%

Com relação aos fatores que influenciam a compra de uma marca de biquíni, utilizou-se uma bateria de frases com escala de concordância, analisadas através de análise fatorial. Os resultados evidenciaram fatores significativos, referentes aos valores de *eigenvalues* maiores do que 1, representativos de 60% da variância do conjunto de dados originais, identificados na tabela de cargas fatoriais da matriz rodada. Usando a análise fatorial do SPSS, versão 13.0, foram identificados quatro componentes (fatores). O teste de adequação da amostra revelou-se satisfatório, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Adequação da amostra

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,876
Bartlett's Test if Sphericity	Approx. Chi-Square	1862,871
	DF	171
	SIG	0

Fonte:

A análise indica quatro grupos de fatores de influência que revelam os itens de maior relevância no ato da compra. Foram denominados: Fashion, Design, Modelo e Conforto, onde pode ser verificada grande influência do primeiro e segundo grupos que tratam de forma de divulgação da marca e design dos biquínis.

Tabela 3 – Análise fatorial com rotação varimax

Fatores de influência	Fashion	Design	Modelo	Conforto
Por ter sido usada por uma modelo famosa	0,926			
O fato de ter aparecido em revistas famosas de moda	0,923			
O fato de ter desfilado no SPFW	0,912			
Por sua marca ser reconhecida mundialmente	0,872			

Por estar na moda	0,696			
A marca	0,415			
As estampas		0,829		
As cores		0,802		
O design		0,716		
O modelo		0,485		
O preço		(0,432)		
O corte			0,881	
O formato das peças			0,862	
O tipo de tecido			0,502	
Possibilidade de compôr a parte de cima ou de baixo				0,658
Tipo de loja				0,644
O conforto que o biquini propicia				0,619

Nota-se então que mais decisivo no ato da compra é o fato de o biquíni estar na moda e não apenas o tipo e modelo do mesmo. As empresas de maior preferência, Cia. Marítima e Rosa Chá investem em promoção da marca através de participação em desfiles, principalmente o SPFW, contratam modelos altamente conhecidas, como Gisele Bündchen para a Cia. Marítima, participam de editoriais em revistas nacionais e internacionais. Todos estes esforços são percebidos pelas entrevistadas já que estas possuem alto nível cultural e de renda.

Outro fator relevante é o conforto. Empresas que disponibilizam parte superior separada da inferior do biquíni, estampas diferentes da parte superior da inferior atingiram uma preferência significativa. Isso porque a mulher brasileira não tem o biotipo das modelos, mas leva em consideração o que está na moda.

O fator *Fashion* explica isto. As perguntas relacionadas a este fator tiveram grande identificação. O fato do biquíni ter sido usado por uma modelo famosa e de ser reconhecido internacionalmente é valorizado pelas entrevistadas.

A seguir são apresentados os resultados referentes à análise fatorial aplicada à imagem de marcas exportadas. A adequabilidade da amostra se revelou satisfatória. Segundo perfil da amostra as afirmações foram divididas em quatro grupos distintos, chamados Mercado externo (aproximadamente 80%), Marca (aproximadamente 70%), Divulgação (aproximadamente 50%) e Status (aproximadamente 70%).

Pode-se perceber que as mulheres entrevistadas valorizam marcas exportadas e conhecidas mundialmente, assim, uma marca brasileira que se internacionaliza ganha maior

confiança das consumidoras e status no mercado interno, tornando-se fator importante na decisão de compra.

Tabela 4 – Afirmações

Método de extração: Principal Component Analysis Rotação convergiu em 4 interações	Mercado externo	Marca	Divulgação	Status
Valorizo mais as marcas de biquínis que atuam no mercado internacional	0,823			
Biquínis exportados são mais bonitos e modernos	0,767			
Levo em consideração a atuação da empresa no mercado externo	0,760			
Prefiro mascas que também fabricam biquínis para exportar	0,747			
Compro um biquíni porque vejo nos desfiles de moda	0,742			
Considero o biquíni exportado de melhor qualidade	0,738			
Confio mais em empresas que levam seus biquínis ao mercado externo	0,722			
Associo mascas de biquínis exportados a status	0,709			
O biquíni chama mais a minha atenção por ser conhecido mundialmente	0,670			
Compro biquínis de marcas famosas dentro e fora do Brasil	0,662			
Empresas de biquínis que desfilam suas marcas no SPFW normalmente são as melhores	0,652			
Tenho preferências por marcas de biquínis famosas	0,626			
Associo qualidade no mercado interno à qualidade de exportação	0,619			
Acredito que empresas exportadoras de biquínis invistam mais em qualidade	0,587			
As características de um biquíni exportado são diferentes dos demais	0,491			
Conheço marcas famosas de biquínis brasileiros		0,730		
Associo qualidade à marca		0,529		
Uma marca de biquíni se torna mais conhecida dentro do Brasil após exportar			0,494	
Marcas de biquínis brasileiros que atuam no mercado internacional ganham status no mercado				0,676

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa procurou identificar como se dá a escolha das marcas exportadas de biquíni por mulheres jovens e mais especificamente se existe valor percebido quanto à exportação da marca consumidora. As consumidoras valorizam a marca, pois esta representa não somente um nome ou uma empresa, mas uma cultura, um estilo de vida e, portanto a marca vende o significado que a mulher busca para o seu dia a dia.

A principal limitação da pesquisa está no tipo de amostra utilizado não probabilístico e por conveniência, e que, portanto, não pode ser generalizada para população em geral. Uma sugestão para estudos futuros envolve a realização de uma pesquisa com

amostragem probabilística e a ampliação do escopo para outros produtos, diferentes da moda praia. Ou ainda observar o efeito do país de origem nas atitudes frente às marcas de moda praia.

A imagem se refere a um conjunto de atitudes referentes a uma marca e o fato de uma marca exportada apresentar maior valor para as consumidoras por serem vistas em revistas e capas de revistas importadas ou sendo usadas por modelos internacionais faz com que essas marcas atinjam um patamar superior a outras marcas que não apresentam esse mesmo procedimento. Assim sendo, traçando um paralelo com a teoria vista, esta aponta que a imagem da empresa influencia a percepção de suas marcas, dessa forma, as marcas exportadas trazem uma imagem positiva de seus produtos. Da mesma forma, se a imagem de quem usa o produto também influencia a imagem da marca, o fato de uma celebridade internacional e de preferência brasileira (como Gisele Bündchen) influencia a atitude frente a marca, em um contexto amplo, tanto como de quem se imagina usando o produto como da realidade em si. Por fim a imagem da marca é formada pelas próprias qualidades e atributos do produto em si, o que inclui o design da moda praia brasileira.

A maior contribuição desse trabalho está em demonstrar que a consumidora brasileira de classe sócio-econômica A e B valoriza as marcas de biquínis exportadas, assim não há sinais de *comoditização* das marcas. As entrevistadas escolhem seus biquínis principalmente pelo seu componente de moda, ou seja, como aonde e como foi apresentado - quem usou e onde. A seguir consideram os elementos visuais como cores, estampas, design.

O mais interessante é que o preço é inversamente proporcional, biquínis baratos devem ter menos apelos visuais. O modelo propriamente dito, e que é modificado para atender à outras culturas, mas é apenas o terceiro fator a ser considerado. Portanto o corte, formato das peças e tipo de tecido são menos importantes do que estar na moda e ter estilo (design). O conforto do biquíni é o item menos considerado, está subordinado ao desejo de ser bela e estar na moda.

Com relação à esfera internacional, uma segunda contribuição pode ser chamar a atenção de que a exportação de uma marca pode ser um importante ativo para o seu posicionamento e sua atuação no mercado interno.

8 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Marcas**: brand equity gerando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1999.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002. 362p.

ARONS, L. Does television viewing influence store image and shopping frequency? **Journal of Retailing**, v. 37, p.1-13, 1961.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VESTUÁRIO: Disponível em:
<<http://www.abravest.org.br>>. Acesso em: 22 abr. 2005.

BASSOFF, Evelyn. **Mães e filhas**: a arte de crescer e aprender a ser mulher. São Paulo: Saraiva, 2000.

BATRA, R., LEHMANN, D. R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In: AAKER, David A.; BIEL, Alexander. (org.). **Brand equity and advertising**: advertising's role in building strong brands. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993, p. 83-96.

BIEL, Alexander L. Converting image into equity. In: AAKER, David A.; BIEL, Alexander. (org.). **Brand equity and advertising**: advertising's role in building strong brands. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993, p. 67-82.

BLUE BEACH: Disponível em: <<http://www.bluebeach.com.br>>, Acesso em: 12 nov. 2005.

CIA. MARÍTIMA: Disponível em: <<http://www.ciamaritima.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA: Disponível em:
<<http://www.cni.org.br>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

ENGEL, J. et al. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FOLHA DE SÃO PAULO: Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO: Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/biquini.htm#foto1>>. Acesso em: 25 nov. 2005.

FRUTUOSO, Suzane. Por baixo dos panos. **Época**, edição 396, p. 36, 19 dez. 2005.

GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 33-9, March./April 1955.

HAIR; BLACK; TATHAM; ANDERSON. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HITT, Michael; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: Disponível em <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 28 nov. 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. São Paulo: Vozes, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

_____. **Marketing para o século XXI**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2000.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, Pearson, 2005.

MAR EGEU: Disponível em: <<http://www.maregeu.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2005.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MIRANDA, Ana Paula Celso; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. XXV Enanpad. **Anais**, 2001.

MIRANDA, A.P.C. de; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. XXIII Enanpad, **Anais** 1999.

OLINS, Wally. The corporation's hidden resource. In: GORB, Peter (org.) **Design Talks!** London: The Design Council, 1988, p. 54-73.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de trabalhos científicos**: monografia, TCC, teses e dissertações. São Paulo: Futura, 2000.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

POKO PANO: Disponível em: <<http://www.pokopano.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2005.

POPCORN, Faith. **Público-alvo**: mulher – oito verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POIESZ, Theo, B.C. The image concept: it's place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**. v. 10, p. 457-72, 1989.

REVISTA COSTURA PERFEITA: Disponível em: <<http://www.costuraperfeita.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2005.

REYNOLDS, T.J. e GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**. v. 24, p. 27-37, 1984.

ROSA CHÁ: Disponível em: <<http://www.rosacha.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2005.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Mulheres são diferentes (entre si!)**: um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte. XXVII Enanpad. **Anais**, 2003.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas, 2001.

SIRILOCO: Disponível em: <<http://www.siriloco.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2005

SPECTOR, Paul. **Summated rating scale construction**: an introduction. London: Sage, 1992.

TOFFLER, Betsy-Ann; IMBER, Jane. **Dictionary of marketing terms**. New York, Barron's, 1994.

UNIVERSO ON LINE: Disponível em: <<http://moda.uol.com.br/estilistas/pokopano.jhtm>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

UNIVERSO ON LINE: Disponível em:

<http://moda.uol.com.br/estilistas/cia_maritima.jhtm>. Acesso em: 13 nov. 2005.

UNIVERSO ON LINE: Disponível em: <<http://moda.uol.com.br/estilistas/salinas.jhtm>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

UNIVERSO ON LINE: Disponível em: <http://moda.uol.com.br/estilistas/rosa_cha.jhtm>. Acesso em: 13 nov. 2005.

UNIVERSO ON LINE: Disponível em: <<http://moda.uol.com.br>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

UNIVERSO ON-LINE: Disponível em: <<http://moda.uol.com.br>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

UUSITALO, Liisa. Consumer perception and preferences of message structure. Helsingin Kauppakorkeakoulun Julkaisuja (Helsinki School of Economics). **Working Paper B21**, 1977, 117p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Francisco G. D. Memória e imaginário feminino na compra de perfume. XXV Enanpad. **Anais**, 2001.