

Design de Etiquetas

Representações gráficas para identificar marcas corporativas aplicadas em calças jeans.



Filipe Oliveira Santos Almeida

**Design de Etiquetas: Representações gráficas para identificar
marcas corporativas aplicadas em calça jeans**

Monografia apresentada junto ao Curso de Design da UFPE – CAA, na área de concentração de design gráfico, como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Professora Orientadora: Andréa Camargo

Caruaru
2010

Catálogo na fonte
Bibliotecária Nathália Cabral Sena CRB4 - 1719

A447d Almeida, Filipe Oliveira Santos.
Design de etiquetas: representações gráficas para identificar marcas corporativas aplicadas em calça jeans / Filipe Oliveira Santos Almeida. – Caruaru: O autor, 2010.
84 p. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Andréa Camargo.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Design, 2010.
Inclui bibliografia e apêndices.

1. Design. 2. Vestuário – Etiquetas – Indústria. 3. Marca de produtos. 4. Jeans (vestuário) – Comércio. 5. Kikorum Jeans Wear. I. Camargo, Andréa (orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22.ed.) UFPE (CAA 2011-10)

Dedicatória

Aos meus pais, Marize e Celso, pela educação e apoio dado ao longo desses anos, aos meus amigos que foram a minha família em Caruaru e a Cristina por está sempre ao meu lado.

Agradecimentos

A minha orientadora, Andréa Camargo, pela confiança e dedicação na orientação deste projeto;
Aos professores da UFPE - CAA, pelos estímulos e conhecimentos repassados;
Aos meus grandes amigos, especialmente, a minha amiga Edilene, por está sempre presente nos momentos difíceis e alegres;
Aos meus pais, pela ajuda financeira e por acreditar no meu potencial;
A minha família pelo apoio;
As indústrias de etiquetas e a Kikorum por ter aberto as portas, permitindo a execução deste projeto;
E por fim, mas não menos importante, a minha namorada Cris Silva, por me aturar e ajudar neste longo percurso que caminhei.

ALMEIDA, Filipe Oliveira Santos. *Design de Etiquetas: Representações gráficas para identificar marcas corporativas aplicadas em calça jeans*. Caruaru: UFPE, 2010. 84 p.

Resumo:

Este projeto tem por objetivo o estudo e a criação de etiquetas para a empresa Kikorum – confecção de jeans, sediada em Caruaru –, objetivando tornar tal ferramenta do design, um canal de comunicação capaz de difundir a marca corporativa de tal empresa. A motivação para a investigação surgiu a partir da percepção do crescimento atual do mercado de confecção no Agreste pernambucano, bem como o modo peculiar com que as confecções locais exploram a utilização de etiquetas, associadas as suas marcas, em calças jeans. O mercado de confecções relatado é caracterizado pela extensa competitividade, o que demanda a necessidade das empresas em desenvolverem a sua identidade corporativa para destacar e diferenciar sua marca diante de seus concorrentes. A fundamentação das descrições e das análises derivará da realização de pesquisa bibliográfica, abordando as teorias de identidade corporativa, moda e comportamento do consumidor, partindo para a aplicação de técnicas de pesquisa de campo, visando a coleta de informações necessárias à realização do projeto. Ao final, serão desenvolvidas as etiquetas, demonstrando maneiras de como divulgar a marca, evidenciando uma identidade visual consistente.

Palavras-Chave: Etiquetas, Marcas, Comércio, Indústria.

ALMEIDA, Filipe Oliveira Santos. Label Design: graphic representations to identify corporate branding applied in jeans. Caruaru, UFPE, 2010. 84 p.

Abstract:

This project aims at studying and creating labels for the company Kikorum - making jeans, headquartered in Caruaru - aiming to make such a design tool, a communication channel capable of spreading corporate branding of that company. The motivation for the research arose from the perception of the current growth of the clothing industry in the Pernambucan and the peculiar way that the local garment explore the use of tags associated with their brands in jeans. The apparel market is characterized by extensive reported competitiveness, which requires the need for companies to develop their corporate identity to stand out and differentiate your brand in front of their competitors. The basis of descriptions and analysis derived by carrying out literature, discussing the theories of identity Body only, fashion and consumer behavior, leaving for the application of techniques of field research, aimed at gathering information necessary for the project. Finally, the labels will be developed, showing ways of how to promote the brand, showing a consistent visual identity.

Keyword: Labels, Tags, Commerce, Industry.

Índice de Figuras

Figura 1: Preferência pela comercialização do jeans.....	15
Fonte: http://nova.eng.br/~temp/DemandaDesignAgreste-PE.htm . Acessado em: 27 out. 2010.	
Figura 2: Marca comercial.....	34
Fonte: Cedida por Kikorum Jeans Wear, 2010.	
Figura 3: Fachada das lojas Kikorum em Caruaru	36
Fonte: Pesquisa direta, 2010.	
Figura 4: Tipos de etiquetas.	37
Fonte: Pesquisa direta, 2010.	
Figuras 5: Modelos de etiquetas de córs externo identificados nas lojas do Pólo Comercial e do Salgado, respectivamente	39
Fonte: Pesquisa direta, 2010.	
Figura 6: Perfil da amostra: Idade e renda.....	46
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 7: Grau de Instrução das entrevistadas	46
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 8: Conhecimento – Lembrança espontânea	47
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 9: Conhecimento – Lembrança espontânea	48
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 10: Conhecimento espontâneo por idade.....	49
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 11: Fatores para a influência da compra	51
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 12: Marca com leitura vertical	57
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 13: Marca com leitura horizontal	57
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 14: Aplicação individual do símbolo da marca	58
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 15: Aplicação individual do logotipo	58
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 16: Área de proteção na marca, sentido vertical	59
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 17: Área de proteção na marca, sentido horizontal.....	60
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 18: Etiqueta com impressão monocromática	61
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 19: Etiqueta com impressão em duas cores	61
Fonte: Produção própria, 2010.	

Figura 20: Etiqueta com impressão em policromia	62
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 21: Etiqueta com relevo	62
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 22: Etiqueta com textura.....	63
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 23: Exemplos de aplicação de relevo e textura	63
Fonte: Pesquisa direta, 2010.	
Figura 24: Etiqueta TAG	64
Fonte: Produção própria, 2010.	
Figura 25: Aplicação da etiqueta em calça jeans	65
Fonte: Produção própria, 2010.	

Índice de Quadros

Quadro 1: Características relevantes das etiquetas de cós externo	38
--	----

Fonte: Produção própria, 2010.

Quadro 2: Ranking do conhecimento total	50
--	----

Fonte: Produção própria, 2010.

SUMÁRIO

Introdução	13
1. Identidade Corporativa	20
1.1. Marca	21
1.1.1. Branding	22
1.1.2. O nome da marca	23
1.2. A comunicação da marca	24
1.3. A imagem da marca	25
2. Percepções de Moda e Comportamento do Consumidor	29
2.1. Moda	29
2.2. Comportamento do consumidor	31
3. A Kikorum	34
3.1. A marca e o público	34
3.2. Etiquetas e o comércio de calça jeans	40
4. Análise do Mercado	43
4.1. Pesquisa de campo: usuárias de calças jeans	43
4.1.1. Questionário piloto	44
4.1.2. Questionário final	45
4.1.3. Resultados qualitativos	45
4.2. Pesquisa de campo: indústrias de etiqueta	51
4.2.1. Innovi Acessórios Têxteis	52
4.2.2. Futura Etiquetas	53
4.2.3. Etigraf Indústria de Etiquetas	54
5. A Etiqueta	56
Considerações Finais	66

Referências Bibliográficas	69
Apêndice A – Autorização para o uso da imagem da marca Kikorum.	71
Apêndice B – Roteiro de entrevista com a indústria da Kikorum.	73
Apêndice C – Roteiro de entrevista com as lojas da Kikorum.....	75
Apêndice D – Formulário para aplicação de questionário.....	77
Apêndice E – Roteiro de entrevista com as indústrias de etiquetas.	79
Apêndice F – Amostras de etiquetas obtidas com a Innovi, Futura e Etigraf.....	81

Introdução

São muitas as pessoas que julgam ter habilidades para fazer Design e isso é perfeitamente compreensível, pois estamos em contato com ele diariamente. Há uma extensa propagação de criações presentes nas embalagens, impressos, revistas, anúncios e peças do nosso cotidiano que muitas vezes passam despercebidas, mas que são criadas por profissionais informais, independente da qualificação do profissional que elabora o projeto. Porém, as empresas, no geral, não têm consciência da importância e da eficiência de um bom trabalho de design. Os projetos que envolvem as identidades visuais de empresas fazem toda a diferença no que se referem à imagem que passa ao cliente quando ele a visualiza. Segundo Kotler (2008, p. 69) as “marcas não são apenas aquilo que a empresa vende, pelo contrário, elas representam o que a empresa faz e, mais significativamente, o que a empresa realmente é.”

É dever do designer traduzir da melhor forma os anseios e intenções de seus clientes, demonstrando a importância de seu trabalho e o quanto à confiança no conhecimento desse profissional pode transformar a imagem de determinada empresa. Este fato contribui para a eficaz transmissão de toda a qualidade e eficiência do produto ou serviço.

Tendo consciência da importância do trabalho do designer, pôde-se observar em Caruaru a diversidade de empresas de confecções e prestação de serviços. As empresas comercializam seus produtos em feiras livres e em lojas próprias ou para revenda, cenário esse que gera inúmeros empregos e movimenta a economia da cidade. Este cenário, também, pode ser observado nas cidades vizinhas, como Santa Cruz do Capibaribe e Toritama que juntas com Caruaru e outras cidades resultaram no Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco.

Segundo Machado (2009) o Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco é, atualmente, o segundo do País, atrás apenas do pólo de confecções do Braz, em São

Paulo. Este APL¹ é formado por pouco mais de 12 mil empresas de pequeno, médio e grande porte, que absorvem mais de 80 mil empregos diretos.

Pelo IBGE (2010), só em Caruaru estão instaladas 6.875 empresas locais, destas 6.402 são empresas atuantes, que absorvem 57.254 pessoas, sendo 49.295 vagas formadas por empregos assalariados.

Com o crescimento do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco surgiu a preocupação com a qualidade da produção e a qualificação de profissionais para atender a demanda da região. Este fator pode ser observado com os cursos técnicos oferecidos pelo SENAI, com a instalação dos centros acadêmicos da Universidade de Pernambuco (UPE) e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 2005 e 2006, respectivamente, e com a construção do Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia de Pernambuco (IFPE) que foi inaugurado em 2010 na cidade de Caruaru. Outro fator que pode ser observado é o faturamento do Pólo de Confecções do Agreste, como descrito por Machado (2009), as empresas reunidas produzem e vendem, anualmente, mais de 600 milhões de peças, gerando uma receita bruta estimada em cerca de R\$ 1,5 bilhões, valor ligeiramente acima de 3% do PIB do Estado.

O crescimento deste mercado gera competitividade, obrigando as empresas a planejarem diferenciais nos métodos de desenvolvimento de criação dos produtos, com ênfase nos seus respectivos valores agregado. Há o lançamento de novos modelos e coleções que muitas vezes são identificadas pelas etiquetas presentes nos produtos têxteis, tendo a função de transmitir credibilidade, estilo e personalidade as roupas.

As etiquetas devem trazer nome, razão social ou marca registrada do fabricante ou importador, indicação de tamanho, identificação fiscal, país de origem (por extenso), indicação do nome das fibras e sua porcentagem, cuidados para a conservação do produto. Produtos sem etiquetas ou com informações incompletas não são confiáveis e podem acarretar o mau uso do produto.

¹ Segundo como descrito no domínio eletrônico do Governo federal (2009), os Arranjos Produtivos Locais têm como característica um número significativo de empreendimentos no território que atuam em torno de uma atividade produtiva predominante, compartilhando formas percebidas de cooperação e algum mecanismo de governança.

As informações técnicas e os cuidados para a conservação do produto devem seguir especificações estabelecidas pela CONMETRO². Por isso, as etiquetas com as especificações técnicas do produto têxtil não serão consideradas nesta pesquisa. Serão consideradas, apenas, as etiquetas que configuram a divulgação e apresentação da identidade visual das empresas de calças jeans.

Entre os produtos confeccionados no Agreste pernambucano o jeans merece destaque, por ser um produto globalizado, permitindo uma ampla possibilidade para comercialização, como afirma Catoira (2006, p. 83), “o jeans, na verdade, já começou sua trajetória como um elemento globalizado: é um tecido francês, as primeiras roupas foram italianas, mas o mérito é do alemão Levi Strauss, e o produto virou ‘febre’ no mundo todo”. O jeans está entre as peças do vestuário mais utilizado, no Pólo de confecções do Agreste pernambucano. O jeans está entre os principais segmentos de atuação das lojas do ramo de confecções, como descrito por Machado (2007) através da Figura 1, abaixo:

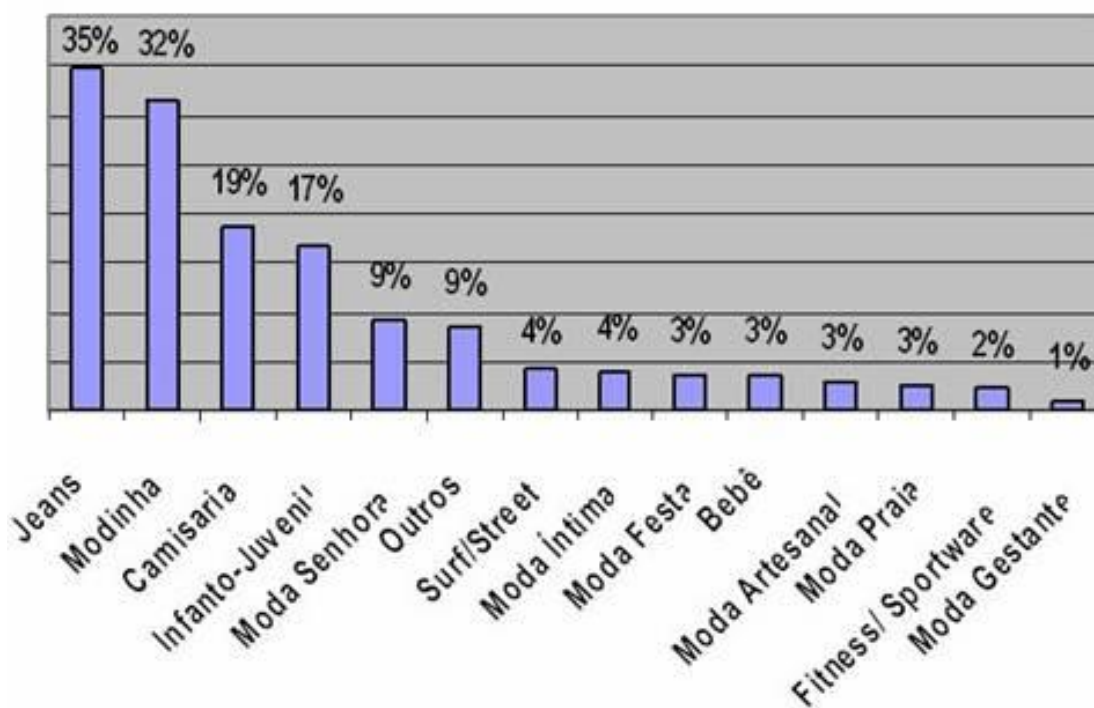


Figura 1: Preferência pela comercialização do jeans

² CONMETRO - Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, Resolução N.º 02, de 13 de dezembro de 2001: Dispõe sobre a Regulamentação Técnica de Etiquetagem de Produtos Têxteis.

O jeans, uma das peças do nosso vestuário mais presentes no cotidiano, consegue atingir diferentes classes sociais, idades e personalidades, por isso foi escolhida como o segmento de mercado para a aplicação de um conjunto de etiquetas que caracterizem o estilo da loja Kikorum, atingindo as expectativas dos seus consumidores e destacando-as no mercado.

Versátil, o jeans pode ser o uniforme de uma tribo vândala como pode fazer parte de um estilo mais descontraído, e até sofisticado, com grife, quando usado esportivamente com blazer, por um executivo ou um político. Desse modo, o processo democrático do vestir não abole as diferentes simbologias das marcas, mas reduz as desigualdades extremas. (CATOIRA, 2006, p.12)

A Kikorum foi fundada em 1987, em Caruaru, localizada no Agreste pernambucano, foi escolhida para esta análise por demonstrar preocupação em investir na qualidade de produção, oferecendo treinamento e qualificação profissional aos funcionários.

O crescimento do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco motivou o desenvolvimento deste projeto que terá como finalidade compreender as relações da moda, do marketing e das marcas corporativas com o mercado consumidor, tendo por objeto de estudo as etiquetas das calças jeans da Kikorum. Para isso, serão aplicados os resultados em um conjunto de etiquetas para calças jeans feminino. Estas etiquetas serão usadas para identificar e destacar a empresa Kikorum no mercado do Agreste pernambucano, valorizando a marca para abrir novas fronteiras comerciais.

Baseado na demanda de serviços da região e na necessidade de diferenciação dos produtos para identificar e destacar uma empresa, o objetivo geral foi estruturado: *Projetar um conjunto de etiquetas para calças jeans femininas que representem a identidade corporativa da empresa Kikorum, localizada no Agreste pernambucano.*

Para garantir a eficácia do projeto é necessário realizar análises específicas, identificando características e requisitos para a estruturação e criação das etiquetas. Obtendo, assim, os seguintes objetivos específicos: 1- Analisar a influência das marcas corporativas nas etiquetas para a decisão de compra das calças jeans feminina; 2- Identificar as limitações das indústrias de etiquetas locais; 3-

Diagnosticar a relevância da quantidade de etiquetas aplicadas nas calças jeans femininas; e 4- Projetar um conjunto de etiquetas para aplicação em calça jeans.

O método científico de abordagem aplicado para a construção do projeto foi o método dedutivo que podemos descrever, segundo Lakatos (2004, p. 91), onde “partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares”. Este método é de vital importância, pois, partindo de teorias conhecidas, pretende-se compreender o mercado consumidor de calças jeans femininas no agreste pernambucano para projetar um conjunto de etiquetas que representem a identidade corporativa da empresa Kikorum. Explicando, assim, a relação da moda, do marketing e de marcas corporativas com este mercado consumidor.

Para construir o projeto é necessário conhecer melhor o consumidor e os requisitos para o desenvolvimento das etiquetas. Utilizando os métodos de procedimento monográfico, funcionalista e estruturalismo para desenvolver o estudo chegaremos ao objetivo de maneira mais eficiente.

O método Monográfico contribuirá para compreender o universo dos consumidores de calça jeans feminino, identificando particularidades e requisitos para elaboração de etiquetas.

À medida que o método funcionalista auxiliará na análise da maneira como a moda, o marketing e as marca corporativas influenciam no consumo de calça jeans feminino.

O método estruturalista auxiliará na análise das relações das etiquetas, como elemento representativo de uma marca, com seus concorrentes e com o público que se deseja atingir.

A pesquisa tem início com o levantamento do referencial teórico para construir uma base sólida no estudo que se inicia. No primeiro capítulo, através de pesquisa bibliográfica, são abordadas as formas como a identidade corporativa trabalha a construção de uma marca, como esta é comunicada e a imagem que sugerem aos seus usuários.

No segundo capítulo é abordada a maneira como o marketing e a moda influenciam o consumo de calça jeans, especificando as características do

comportamento do consumidor que devem ser considerados para o sucesso do planejamento de marketing para empresas.

Com a construção do referencial teórico, inicia-se a pesquisa de campo, utilizando técnicas de documentação direta. O terceiro capítulo analisa o perfil da identidade corporativa da empresa de jeans, a Kikorum, destacando o público alvo, a identidade visual e os seus objetivos comerciais.

No quarto capítulo são realizadas visitas as indústrias de etiquetas da cidade de Caruaru, realizando entrevistas com o objetivo de identificar os tipos de etiquetas e suas características. Além de aplicar questionários, de caráter qualitativo, com as consumidoras de calça jeans da região, identificando os fatores que influenciam na decisão de compra e as preferências quanto à aplicação das etiquetas.

Por fim, com os dados obtidos pela pesquisa de campo, o quinto capítulo apresenta as etiquetas geradas e seus métodos de utilização.

1. Identidade Corporativa

1.1. Marca

1.1.1. Branding

1.1.2. O nome da marca

1.2. A comunicação da marca

1.3. A imagem da marca

1. Identidade Corporativa

Para desenvolver um projeto que identifique uma empresa se faz necessário compreender a função e a importância do uso da marca para comunicar a identidade da empresa aos seus clientes.

Segundo Kotler (2008, p. 313) “a identidade é a expressão visual e verbal da marca. A identidade sustenta, manifesta, comunica, sintetiza e visualiza a marca”. Ressaltando a importância de trabalhar a identidade visual da marca que, ainda, como afirma Kloter (2008, p.94) “marcas corporativas, ou de matriz, normalmente abrangem todos os produtos ou serviços de uma corporação. A marca aqui representa as ofertas totais dessa companhia”. Assim, compreendendo como identidade corporativa, um conjunto de elementos gráficos que consiste em definir visualmente o perfil de uma dada empresa e de seu produto.

O planejamento da identidade corporativa considera a forma, cor, tipologia, ilustrações, fotos e todo o ambiente em que o aplica. Esses elementos são projetados individualmente, e, em termos de conjunto gráfico, estando, o seu resultado, intimamente ligado a personalidade da marca.

A identidade Visual de uma corporação é baseada na definição de um conceito adequado para representar a empresa, caracterizando toda a sua personalidade em um símbolo. Segundo Strunck (2007, p. 67) “esses símbolos são úteis a quem produz, vende, e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global”. A Marca precisa transmitir de maneira direta e precisa sua principal atividade, filosofia e objetivos.

Contudo, a identidade corporativa vai além da marca da empresa, como descrito por Martins (2006, p. 106), “tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre outros valores e fatores”.

1.1. Marca

O que é marca? Quando nos referimos a marcas, lembramos de empresas, produtos e serviços. De forma cognitiva, podemos definir marca como uma representação gráfica formada por nome e, em alguns casos, por um desenho (símbolo), que caracteriza a identidade de uma empresa. Este conceito de marca pode ser defendido com o conceito descrito por Martins (2006, p. 8), “podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

Existe uma tendência no mercado atual para a semelhança de produtos e preços, face aos avanços da tecnologia, tornando as marcas elementos decisivos na hora da escolha de compra dos produtos. Segundo Kotler (2008, p. 85), “em um mundo em que tudo parece cada vez mais igual, as marcas constituem uma das poucas oportunidades para estabelecer a diferença”. Ressalta a importância de desenvolver um forte projeto de identidade corporativa.

Cada empresa procura, através da sua marca, traduzir e sinalizar certo significado para os seus consumidores, objetivando a fidelização e conquista de novos clientes, como descreve Martins (2005, p. 17):

Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Consequentemente, ela pode levar os consumidores a experimentá-la, a gostar dela, a repetirem o ato de consumo, e a recomendá-la positivamente aos amigos ou relacionamentos.

As inúmeras mudanças no mundo, atualizações tecnológicas, crescimento do mercado consumidor, constantes lançamentos de tendências de moda, são fatores que reforçam a importância e o destaque que as marcas têm e terão no futuro. Kotler (2008, p. 68) descreve que “embora produtos e serviços possam se tornar obsoletos, ou ser facilmente imitados pelos concorrentes, a marca de real sucesso é infinita e única. Ela não serve apenas para simplificar o processo de decisão”. A marca precisa estar, constantemente, presente no repertório de seus consumidores.

Entre o mercado consumidor, uma boa marca precisa se diferenciar das demais, colaborando em uma comunicação eficaz para validar e cultivar os valores da empresa. Segundo Martins (2006, p. 106), “o fato é que todas as organizações

precisam dar aos consumidores sinais gráficos que lhes garantam um certo sentimento de propriedade ou de referência”.

Enfim, a marca tem a função de comunicar sua identidade visual, mantendo uma relação com os seus consumidores. Apresentando campanhas para divulgação que acompanhe as mudanças em que o decorrer dos anos irá imprimir nos hábitos da sociedade.

1.1.1. Branding

É comum ouvirmos falar de identidade visual e seus manuais de aplicação, mas pouco é dito sobre *branding* que ainda não possui tradução para a língua portuguesa como outros termos, por exemplo, a palavra *design*, encontrando dificuldades para encontrar materiais de referência para o assunto.

O termo *branding* pode ser definido, segundo Martins (2006, p. 8), como “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas”. Estas ações, quando bem trabalhadas, valorizam a marca e as colocam em um papel de destaque no mercado consumidor.

O *branding* atinge todas as áreas de aplicação da marca de uma empresa, a área interna com seus colaboradores e a área externa com seus fornecedores e clientes. Possuem estratégias semelhantes das estratégias de marketing de consumo, como afirma Kotler (2008, p. 89):

As opções estratégicas de branding são em geral as mesmas existentes nos mercados de consumo. A estratégia de branding normalmente pode ser definida como a escolha dos elementos de marca distintivos e comuns que a empresa aplica relativamente aos produtos e serviços que vende, e à empresa propriamente dita.

As ações adotadas pelo *branding* precisam ser trabalhadas de forma consistente e transparente para que possam ser compreendidos pelas pessoas envolvidas e para que alcancem seus objetivos. Estas ações devem ser escolhidas de acordo com a atividade exercida pela empresa como afirma Kotler (2008, p. 90):

Em geral, tudo depende fortemente do tipo e natureza da atividade, da indústria na qual opera, do ambiente sócio-econômico e das percepções dos clientes quando da escolha e desenvolvimento de estratégias de branding apropriadas para cada negócio.

As ações estratégicas adotadas pelo *branding* se configuram como uma valiosa ferramenta no desenvolvimento da empresa, evidenciando e fortalecendo a imagem da marca corporativa.

1.1.2. O nome da marca

Um fator de grande relevância é o nome registrado da empresa, ela deve exprimir quem é e o que faz a empresa, pois o nome da marca e tudo que a envolve é um resumo daquilo que está sendo oferecido. Estas afirmações podem ser reforçadas com que descreve Kotler (2008, p. 109), “o nome da marca é a primeira e provavelmente maior expressão, ou “o rosto” de um produto”.

Estamos sempre ouvindo e lendo vários nomes de marcas, inúmeras vezes por dia, no nosso cotidiano. Os nomes das marcas podem ser usados em diversas formas de comunicação de uma empresa com seus clientes, mantendo sempre presente o nome da marca no seu repertório.

Segundo Martins (2005, p. 29) “o grande desafio da colocação dos nomes é a sua permanência” no mercado, ressaltando a importância em manter sempre presente o nome da marca no repertório dos consumidores.

A formalização do nome da marca configura a criação do logo que é, de acordo com Kotler (2008, p. 112), “a ‘representação gráfica’ do nome da marca ou companhia”. O logo deve refletir os valores e as características corporativas da empresa.

O logotipo da empresa pode ser acompanhado de um slogan, ou lema, que é utilizada como frase de efeito para ressaltar os objetivos da empresa nos programas de comunicação de marketing. Segundo Kotler (2008, p. 114), “o objetivo maior de um slogan é dar sustentação à imagem projetada pelo nome e logo da marca”, destacando o uso do slogan com uma ferramenta de marketing.

1.2. A comunicação da marca

A marca só existe na medida em que é comunicada. A comunicação está, por isso, na base da construção e transmissão da identidade da marca. Berlo (2003, p. 3) define o uso da palavra “comunicação” como a forma de “denominar os problemas de relações entre trabalhadores e dirigentes, entre nações, entre pessoas em geral”.

É através da identidade que a marca deverá emitir sinais ao seu público, enviando mensagens sobre si, para construir a imagem da marca, que condicionará as atitudes e comportamentos do seu público.

Segundo Kotler (2008, p. 69), “a personalidade e reputação de bom desempenho da marca conseguem deixar clara a distinção entre ela e os concorrentes, gerando lealdade dos clientes e o conseqüente aumento do seu número”, descrevendo como uma boa comunicação alavanca a marca no mercado consumidor.

Para que a identidade física e psicológica da marca funcione, é necessário conhecer o consumidor. O marketing deverá concentrar os seus esforços não só numa definição clara e coerente de uma identidade forte para a sua marca, mas deve igualmente apostar num *mix* comunicativo capaz de sustentar esse esforço.

A comunicação tem grande importância para propagar o conhecimento da marca, além de seus benefícios, ainda mais com o acesso praticamente irrestrito a dezenas de canais da TV paga, a Internet, e superação da barreira do idioma, já que também é cada vez maior a população que domina o inglês e o espanhol. Esses fatos tornaram ainda mais complexo o trabalho de produção e venda da imagem das empresas e suas marcas (MARTINS, 2006, p. 138).

É inegável que os avanços tecnológicos estão estimulando a criatividade das empresas e dos meios convencionais de promoção de marcas, mas o sucesso da formação de uma apropriada estratégia de comunicação depende diretamente do conhecimento preciso dos objetivos da mensagem a ser transmitida.

Os investimentos na comunicação da marca precisam ser focados nos benefícios, ou seja, naquilo que realmente conta como fator de diferenciação para os seus consumidores, seduzindo-os para repetirem o ato de consumo com a empresa.

Quando o planejamento da estratégia para a comunicação da marca não é respeitada, pode trazer sérios danos aos objetivos e resultados da empresa. A

identificação do receptor, ou público alvo, é um dos passos fundamentais para uma comunicação eficiente.

Antes de comunicar é necessário identificar as necessidades dos clientes, pois, como afirma Kotler (2008, p. 120), “os consumidores não se interessam pelo produto propriamente dito, mas, sim, por uma solução para seus problemas”.

É através da estratégia da identidade da marca com a inovação de um produto, somados a um bom “processo de comunicação”, que a corporação consegue vincular a imagem da marca aos valores da praticidade e do simbolismo.

Berlo (2003) descreve um modelo de processo de comunicação humana que se baseia em uma ou um grupo de pessoas com o objetivo de se comunicar, estabelecendo uma origem com idéias, necessidades, intenções, informações e um objeto a comunicar. Este objeto deve ser expresso por um codificador em forma de mensagem para traduzir as idéias da origem num código, passado através de um canal que será recebida por um decodificador e traduzida a um receptor.

As empresas procuram armazenar dados dos seus clientes para trabalhar a sua fidelização, oferecendo produtos e benefícios especialmente desenvolvidos para satisfazer um pequeno grupo de consumidores. Segundo Strunck (2007, p. 26), “dependendo do tipo de negócio, custa de 6 a 10 vezes mais conquistar do que manter um consumidor. Assim, normalmente 90% dos lucros vêm das repetições de compra”, apresentando fatores que justificam os investimentos na fidelização de clientes pelas empresas.

Outro fator que merece destaque é o investimento no marketing interno que são todas as ações que treinam e motivam os colaboradores, pois estes são os representantes das empresas para os consumidores.

1.3. A imagem da marca

A construção da imagem de uma marca parte de um processo de decodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade, e a imagem que o público formará dela a partir dos contatos que com ela desenvolvam, e que confrontarão com os seus próprios valores, como descreve Martins (2005, p. 19), “os

consumidores deverão perceber ou reconhecer às diferenças que um indivíduo tem sobre os concorrentes de uma marca para formarem o que se denomina 'imagem da marca'.

A opinião dos usuários, em geral, está baseada nas experiências de consumo, ou nas experiências de parentes e amigos em muitas ocasiões de compras e relações bem ou mal sucedidas. Este comportamento pode ser observado com o descrito por Kotler (2008, p. 107), "os compradores não têm condições de conhecer em detalhes tudo o que é possível saber a respeito de uma empresa. O que eles não conhecem, eles podem presumir ou esperar, com ou sem qualquer evidência objetiva".

A imagem da marca deve ser trabalhada constantemente para manter os clientes motivados a consumir os produtos oferecidos. A fidelização destes consumidores constitui menor investimento na comunicação da marca.

É visível a importância da marca em relação ao produto, tanto por parte do fabricante, quanto do consumidor. O *design* se apresenta como uma ferramenta para comunicar uma marca com eficiência, criando uma identidade visual consistente e que possa permanecer no repertório dos consumidores. Pode-se confirmar a importância do design no que afirma Strunck (2007, p. 28), "os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras", gerando uma forte imagem da marca.

Conquistar a fidelidade do consumidor não acontece de uma hora para outra, vários fatores contribuem para essa conquista. A imagem da marca deve ser construída através de uma identidade forte, pois, valorizamos tudo o que desejamos. Quanto maior o desejo, maior o valor.

Se a aptidão torna-se uma condição de integração ao mundo é por meio dela que constituímos uma identidade, tão fragmentada quanto a experiência estética vivida. Se o comprar é ação matriz do sujeito consumidor, a mercadoria em suas diversas apresentações é a ponte de acesso ao mundo. Dessa combinação tem-se que é na suposta liberdade de escolher o que compramos, efetiva ou imaginariamente, que selecionamos nossa identidade e essa pode ser tão efêmera quanto a nossa permanência num determinado estilo, na opção por uma certa marca, na adoração de uma vedete da hora. (SANT'ANNA, 2009, pp. 56-57)

O design tem cumprido um papel diferenciador para a marca. Velhos e conhecidos objetos, são comprados de novo, apenas porque foram redesenhados. Na verdade, apenas muda-se o significado do objeto, dando ao consumidor um novo sentido para a sua compra.

Acompanhar a imagem da marca gerada pelos clientes é um fator importante para manter a marca sempre ativa no mercado. Investimento em pesquisas consistentes para identificar se a marca está no repertório dos clientes e identificar os níveis de opiniões sobre os produtos e/ou serviços oferecidos.

2. Percepções de Moda e Comportamento do Consumidor

2.1. Moda

2.2. Comportamento do consumidor

2. Percepções de Moda e Comportamento do Consumidor

Para compreender o desenvolvimento deste capítulo se faz necessário definir o que é moda e o que é ser um consumidor. A moda, segundo Joffily (1999, p. 27), “é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”. Ser consumidor, segundo Karsaklian (2009, p. 13), “é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”.

2.1. Moda

Podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura, por meio da moda, tornando este tema um dos mais fascinantes. Não se restringe a um só mercado, não é só o consumo que interessa, a moda importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos, pois, como descrito, invadindo novas esferas, a moda arrebate

em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas [...] está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes (LIPOVETSKY, 1989, p. 9).

A moda, também, importa como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. É uma tentativa de diferenciação, ao mesmo tempo, que é uma maneira das pessoas se enquadrarem na sociedade em que vivem.

Este comportamento pode ser observado no consumo de roupas, onde as pessoas utilizam o seu vestuário como forma de integração em um determinado grupo da sociedade, agregando sua personalidade na maneira em que utilizam as roupas, como exclama Cobra (2007, p. 71), “a roupa integra o físico, que é o corpo, e o sentimento, que é o espírito. As pessoas gostam de ser notadas e admiradas, em um misto de orgulho e vaidade”.

As pessoas enviam mensagens, sobre si mesma, com o estilo e roupas que usam, como afirma Barnard (2003, p. 52), “é por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra”. A experiência do cotidiano, em que as

roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra, ou com quem espera encontrar. Este comportamento surge para confirmar a impressão de que modas e trajes são usados para enviar mensagens sobre si mesmo e outrem. “Através da História da humanidade, o vestuário é visto como uma forma de comunicação, e a moda escreveu uma imagem visual que tem se comunicado por meio das vestimentas” (CATOIRA, 2006, p. 55).

A moda está em constante mudança, mas nem tudo muda como afirma Cobra (2007), as modificações rápidas dizem respeito, sobretudo, aos ornamentos e aos acessórios, enquanto a estrutura dos vestuários e as formas gerais são muito mais estáveis. Por outro lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida.

O consumo de produtos de moda pode ser influenciado por diferentes fatores, como descrito por Garcia (2007, p. 67-68), o fator social que é uma divisão relativamente permanente, onde os indivíduos de uma sociedade partilham de valores, interesses e comportamento semelhantes, o fator cultural, onde o comportamento é aprendido ao longo da vida. O fator pessoal que abrange características do estilo de vida e personalidade. Em paralelo, o fator psicológico que considera a influência da motivação, da percepção e da aprendizagem no consumo de produtos de moda.

O comportamento desses consumidores oferece uma estrutura para compreender a importância da moda em nossas vidas, exaltando o vestuário como um elemento de caracterização do indivíduo.

2.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor nos permite analisar formas para divulgarmos determinados produtos para atender desejos e necessidades do público a que almejamos alcançar. Para Solomon (2002, p. 24), o campo do comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para comprar, os consumidores partem de uma necessidade. A satisfação dessa necessidade é o que caracteriza a motivação do consumidor em procurar soluções aos seus anseios, como afirma Karsaklian (2009, p. 23), “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo”.

Com o desenvolvimento das cidades e o aumento da concorrência, as empresas “bombardeiam” os consumidores com propagandas para despertar o desejo em adquirir seus produtos. Tendo o “vender” como objetivo, o marketing emprega seus esforços na construção de uma imagem para caracterizar e identificar um produto, permitindo transformar a compra numa experiência agradável.

Segundo Ambrósio (2007) o marketing pode ser compreendido como um conjunto de técnicas voltadas à maximização da percepção de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos.

Um fator relevante é analisar a personalidade dos consumidores identificando características de uma ou grupo de pessoas, permitindo desenvolver estratégias de marketing apropriadas para conquistá-los.

Na busca pela fidelidade do consumidor, uma das estratégias de marketing empregada é a ênfase na construção de um relacionamento com o consumidor. Ressaltando que o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa. Outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos sem realmente comprá-lo ou usá-lo.

A construção de um bom relacionamento fará com que o consumidor divulgue o produto e retorne a comprar, incentivado por estratégias de marketing para gerar novas necessidades e desejos. Cobra (2007, p. 26) afirma que “as pessoas não compram produtos simplesmente para atender a suas necessidades básicas. Elas

procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam em seu inconsciente”.

A demanda de informações geradas pelo marketing é compreendida pelo usuário de forma, até, inconsciente, pois estamos habituados a absorver informações de diferentes meios de comunicação. Strunck (2007) descreve que as informações são apresentadas, digeridas e descartadas com uma velocidade impressionante pelas pessoas.

As estratégias de marketing devem, por fim, focar na aprendizagem do consumo pelas pessoas, direcionando o ato da compra para os produtos divulgados pelo marketing, modificando de forma durável o comportamento dos consumidores.

3. A Kikorum

3.1. A marca e o público

3.2. Etiquetas e o comércio de calça jeans

3. A Kikorum

A Kikorum Jeans Wear foi escolhida para a elaboração deste projeto por ser uma empresa de confecção de calças jeans, sediada em Caruaru. Possui todas as etapas de produção, da lavanderia até a comercialização das peças. A estrutura desta empresa permite a criação e desenvolvimento de coleções para o lançamento de novos modelos em jeans. Para isso, faz-se necessário escolher as etiquetas que serão aplicadas nas peças citadas.

Segundo o site oficial da Kikorum (2010), essa foi fundada em 1987 e emprega mais de 150 funcionários em suas instalações. As lojas estão localizadas em Caruaru (duas lojas) e Santa Cruz do Capibaribe (1 loja), além da empresa possuir mais de 200 pontos de vendas espalhados pelo Brasil.

Para compreender a estrutura da Kikorum e identificar os seus objetivos comerciais foram realizadas visitas na indústria e lojas da Kikorum, onde foi possível analisar as características da aplicação da sua identidade visual.

3.1. A marca e o público

A primeira visita foi realizada na indústria da Kikorum para obter a autorização de uso da identidade visual da empresa. A autorização foi assinada pelo Gerente Administrativo Fernando do Nascimento Ribeiro, no dia 25 de outubro de 2010, em apêndice.

Por não possuir um manual de identidade visual, faz-se necessário analisar a maneira como a marca é trabalhada nos produtos e na sinalização da empresa, identificando as características do uso e da sua aplicação. Ilustrado abaixo (Figura 1), segue a marca comercial da Kikorum.



Figura 2: Marca comercial

Fonte: Cedida por Kikorum Jeans Wear

Foram realizadas visitas, também, a duas lojas da Kikorum, localizadas em Caruaru, uma no Pólo Comercial e a outra no bairro do Salgado (loja da fábrica), onde foram coletadas informações através de entrevistas realizadas com as vendedoras, sobre o público de calça jeans feminina. Foram fotografadas as fachadas e as etiquetas das calças jeans feminina presentes na loja.

Segundo Lakatos (1991, p. 195) a entrevista pode ser definida:

... como um encontro entre duas ou mais pessoas a fim de que uma ou mais delas obtenha dados, informações, opiniões, impressões, interpretações, posicionamentos, depoimentos, avaliações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversação de natureza acadêmica e/ou profissional.

A entrevista foi estruturada com seis perguntas abertas, onde permitem “ao respondente desenvolver o conteúdo e a forma das respostas de forma livre” (LIMA, 2004, p. 57), as respostas obtidas foram anotadas. O modelo da ficha de entrevista da loja Kikorum pode ser visualizado no apêndice.

Na loja localizada no Pólo Comercial de Caruaru, lojas 28/29, a visita ocorreu no dia 27 de outubro de 2010, onde foram identificadas e fotografadas 12 etiquetas diferentes.

A vendedora da loja do Pólo Comercial indicou que mulheres de todas as idades comprem calças jeans na loja, dando preferência pelos modelos básicos, com lycra e etiquetas discretas. As calças são comercializadas no atacado e no varejo atendendo a clientes de Recife e outras regiões. Com custo de venda variando de R\$ 40,00 a R\$ 68,00, as calças são vendidas a diversos tipos de clientes, de sacoleiros a turistas.

Na loja da fábrica, localizada no bairro do Salgado, a visita ocorreu no dia 26 de novembro de 2010, onde foram identificadas e fotografadas 12 etiquetas diferentes.

A gerente da loja da fábrica indicou que as mulheres que comprem calças jeans são de várias idades, estimando idades entre 20-40 anos, que dão preferência pelo modelo de cintura baixa com etiquetas discretas e pequenas. As calças são comercializadas no atacado e no varejo atendendo a clientes de várias cidades e regiões. Com custo de venda variando de R\$ 43,00 a R\$ 80,00, as calças são vendidas a diversos tipos de clientes, de sacoleiros ao público local.

Após identificar o público consumidor das calças jeans femininas da marca Kikorum foram analisadas as imagens obtidas nas visitas realizadas para identificar como a marca é trabalhada nos produtos e nas lojas.

Inicialmente, foram analisadas as fachadas das lojas, onde foi identificado um padrão na sinalização, obedecendo ao mesmo padrão de cores aplicado em fundo preto, diferenciando-se, apenas, na apresentação da marca, onde a fachada da loja do Pólo Comercial apresenta a marca no sentido horizontal e a loja da fábrica apresenta a marca no sentido vertical. As fachadas da loja do Pólo Comercial e da loja da fábrica seguem, respectivamente, ilustradas abaixo (Figura 3):



Figura 3: Fachada das lojas Kikorum em Caruaru

Fonte: Pesquisa direta.

Posteriormente foram analisadas as etiquetas fotografadas nas lojas visitadas da Kikorum, listando os tipos de etiquetas utilizadas nas calças jeans femininas e apontando as características positivas e negativas das etiquetas de córs externo.

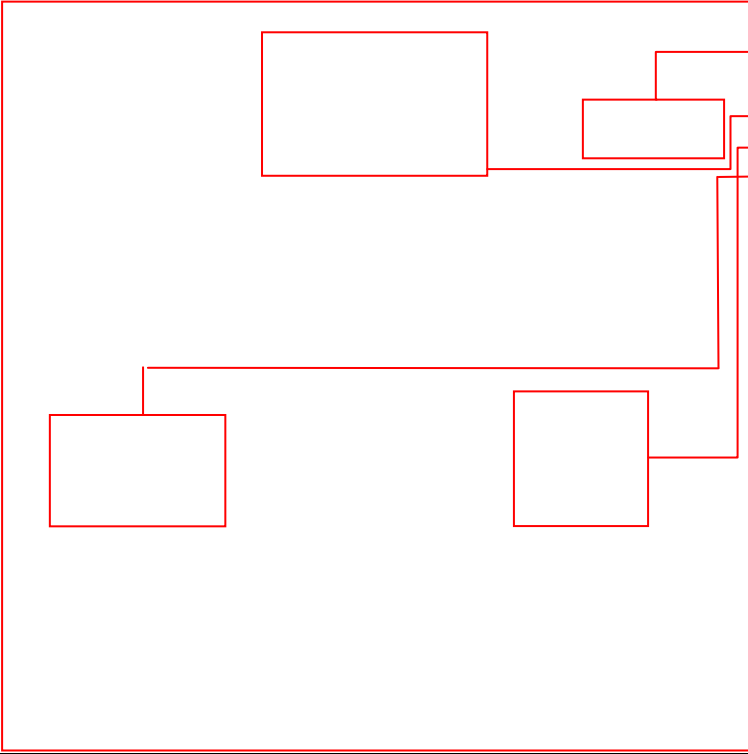
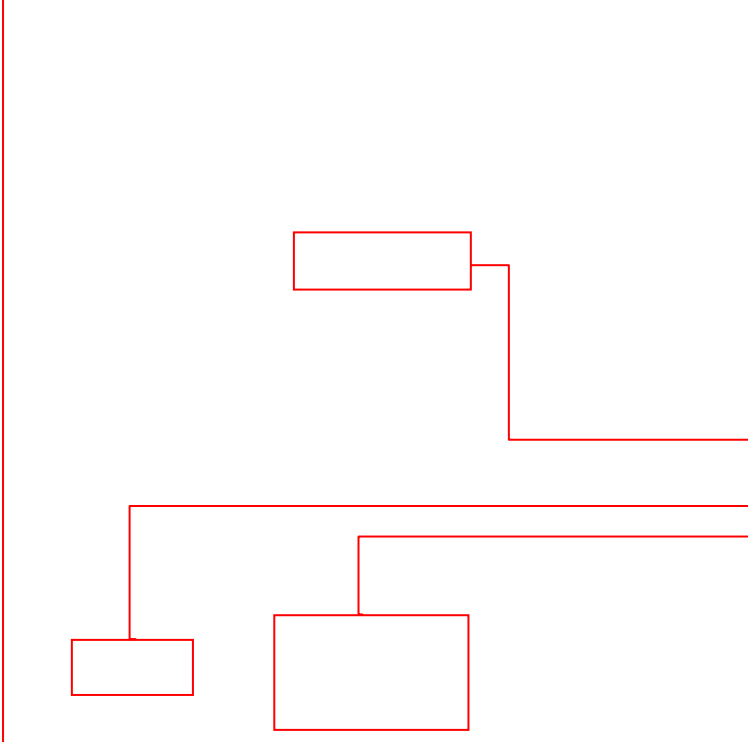
A kikorum trabalha com quatro tipos de etiquetas: as etiquetas tipo bandeirola com as informações técnicas, córs interno, córs externo e o TAG. As etiquetas tipo bandeirola e as de córs interno seguem um padrão em todas as calças. A etiqueta tipo TAG só foi identificada em dois modelos. Na Figura 4, podem-se observar as etiquetas de córs interno, informações técnicas e a TAG, respectivamente, identificadas nas lojas da Kikorum.



Figura 4: Tipos de etiquetas.

Fonte: Pesquisa direta.

As etiquetas de cós externo identificadas apresentam uma grande variedade de modelos, materiais, cores e acabamentos. A tabela 1 (abaixo) destaca as características positivas e negativas das etiquetas de cós externo já produzido pela Kikorum.

Loja do Pólo Comercial	
	Pontos Positivos A marca em destaque; Diferentes modelos; Textura; Elementos gráficos; Diferentes materiais.
	Pontos Negativos Inconsistência; Inelegibilidade; Falta de área de proteção;
Loja da Fábrica	
	Pontos Positivos A marca em destaque; Diferentes modelos; Textura; Elementos gráficos; Diferentes materiais.
	Pontos Negativos Falta de área de proteção; Inconsistência; Inelegibilidade;

Quadro 1: Características relevantes das etiquetas de cóp externo

Fonte: Produção própria.



Figuras 5: Modelos de etiquetas de cóx externo identificados nas lojas do Pólo Comercial e do Salgado, respectivamente

Fonte: Pesquisa direta.

As etiquetas de cóis externo, ilustrada na figura 5, apresentam a grande diversidade de etiquetas produzidas para as calças jeans femininas que foram obtidas nas duas lojas da Kikorum em Caruaru.

A tabela 1 indica os pontos positivos e negativos encontrados nas etiquetas em circulação da Kikorum. Os pontos positivos foram o destaque dado ao logotipo. Foi observado que há etiqueta diferente para cada modelo de jeans, fazendo uso de texturas visuais, relevo e grafismos que realçam e destacam a marca, além do uso combinado de diferentes materiais que permite mais liberdade para a criação das etiquetas.

Os pontos negativos identificados foram a falta de área de proteção com elementos gráficos sobrepostos a marca, inconsistência no uso da marca, com utilização de tipografias diferentes e deformação do símbolo da marca e a falta de contraste na aplicação da mesma, dificultando a sua leitura.

3.2. Etiquetas e o comércio de calça jeans

Com a autorização do uso da imagem da marca da Kikorum, foi realizada uma entrevista, no dia 25 de outubro de 2010, com o Gerente Administrativo Fernando do Nascimento Ribeiro.

A entrevista teve como objetivo compreender a estrutura da Kikorum e identificar os seus objetivos comerciais. Para isso, a entrevista foi estruturada com sete perguntas abertas, as respostas obtidas foram anotadas. O modelo da ficha de entrevista da indústria Kikorum pode ser visualizado no apêndice.

O Gerente Administrativo informou que a Kikorum comercializa seus produtos em todos os estados do Norte/Nordeste, Minas Gerais e São Paulo, utilizando como meio de comunicação para divulgar seus produtos, anúncios em *outdoor* e em rádio.

A Kikorum lança, aproximadamente, seis coleções por ano, produzindo para estas coleções etiquetas do tipo cóis interno e externo, TAG e bandeirola. Estas etiquetas são produzidas através de parcerias com as indústrias de etiquetas como: Etical, Etigraf, Raco e New Color. As etiquetas são produzidas de acordo com os modelos de calça jeans lançada.

Na Kikorum o lançamento de uma coleção é baseado no conjunto de novas lavagens têxteis para o jeans, não possuindo um manual de identidade visual ou um catálogo que apresente os modelos de calças produzidas.

A Kikorum possui um departamento de design que é responsável em acompanhar as tendências da moda, desenvolvendo novas lavagens e modelos para o jeans. A criação de etiquetas é um serviço, na sua grande maioria, terceirizado por outras empresas.

4. Análise do Mercado

4.1. Pesquisa de campo: usuárias de calças jeans

- 4.1.1. Questionário piloto
- 4.1.2. Questionário final
- 4.1.3. Resultados qualitativos

4.2. Pesquisa de campo: indústrias de etiqueta

- 4.2.1. Innovi Acessórios Têxteis
- 4.2.2. Futura Etiquetas
- 4.2.3. Etigraf Indústria de Etiquetas

4. Análise do Mercado

Para analisar o mercado de consumo de calça jeans feminino foi realizado pesquisas de campo, na cidade de Caruaru, com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores e das indústrias de etiquetas locais.

Segundo Lima (2004, p. 51), “a pesquisa de campo pressupõe a apreensão dos fatos/variáveis investigados, exatamente onde, quando e como ocorrem”, explicando como a pesquisa deve ser aplicada.

A realização da pesquisa de campo foi estruturada em duas etapas, onde, na primeira etapa, foi aplicado questionários com os consumidores de calças jeans feminina. Na segunda etapa foi aplicada pesquisas com as indústrias de etiquetas instaladas em Caruaru.

4.1. Pesquisa de campo: usuárias de calças jeans

Esta pesquisa foi baseada no anexo “Estudo da influência da marca na escolha de calça jeans feminina”, publicado por Marcos Cobra, em 2007, no livro “Marketing & moda” da editora Senac São Paulo. A pesquisa foi adaptada para atender aos objetivos deste projeto.

A Pesquisa tem como objetivo avaliar o poder da marca na decisão de compra das consumidoras, economicamente ativa, de calças jeans da cidade de Caruaru. A partir dos resultados, faz-se necessário estabelecer critérios que permitam compreender o perfil dos consumidores desta região.

Por meio de uma abordagem de pesquisa quantitativa, baseada no método *survey* que pode ser compreendido como descreve Lima (2004, p. 27), “quando a investigação se compromete a identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma determinada população”. Busca-se identificar as marcas mais lembradas na categoria de jeans feminino, além de apontar as preferências locais para as características que deverão ser incorporadas nas etiquetas.

A pesquisa foi aplicada em um cenário de grande competição comercial, com o desenvolvimento de Pólo de confecções do Agreste Pernambucano e dos constantes avanços da tecnologia de produção. Nesta conjuntura econômica, onde

“... tudo parece cada vez mais igual, as marcas constituem uma das poucas oportunidades para estabelecer a diferença” (KOTLER, 2008, p. 85).

Com o objetivo de orientar a formulação do questionário da pesquisa e da posterior análise dos resultados, foram estabelecidos pressupostos: 1- As marcas mais conhecidas de calças jeans não são necessariamente as mais amadas; 2- Para cada faixa etária existe um repertório diferente de marcas de calça jeans; 3- A renda interfere no consumo de determinadas marcas.

4.1.1. Questionário piloto

Para iniciar a pesquisa foram listadas as marcas de jeans existentes nas lojas que comercializam calças jeans na cidade de Caruaru. Após o levantamento das marcas existentes foi estruturado o questionário piloto, que foi aplicado com 10 mulheres no Pólo Comercial de Caruaru, objetivando identificar e corrigir eventuais falhas.

Segundo Lima (2004, p. 52), questionário “corresponde a uma técnica de coleta de dados utilizada em pesquisa de campo de caráter quantitativo. É resultado da formulação e da aplicação de uma série ordenada de questões”, explicando o significado do termo.

No questionário piloto as perguntas eram abertas para identificar marcas e características pertinentes para o desenvolvimento das etiquetas. Três perguntas foram construídas, a primeira pergunta foi realizada para saber qual a primeira marca de jeans que vem à cabeça dos consumidores, a segunda foi aplicada para saber quais as marcas de preferência, por fim, a terceira que situa o que influencia a compra da calça jeans.

O questionário piloto identificou algumas marcas que não foram identificadas nas visitas às lojas em Caruaru, além de apontar a necessidade de sugerir opções para as perguntas do questionário, como acréscimo de uma pergunta para identificar as características que serão usadas para criar uma nova etiqueta.

4.1.2. Questionário final

O questionário final ficou estruturado com quatro questões de fato que, segundo Lima (2004, p. 63), “remetem a dados objetivos sobre o respondente”, para identificar o perfil dos entrevistados. Para identificar o **valor**³ da marca em torno do uso de calça jeans feminina, o questionário foi formulado com uma pergunta aberta e mais três perguntas de múltipla escolha que “são fechadas a medida em que selecionam uma série de alternativas de respostas previamente concebidas” (LIMA, 2004, p. 60). O modelo final do questionário pode ser visualizado no apêndice.

Nas questões de fato foram solicitadas informações como idade, renda, grau de instrução e estado civil. A renda, nesta pesquisa, foi dividida com quem recebe um, dois, três ou mais de três salários mínimos, baseando-se no fato que, segundo dados divulgados pelo IBGE (2010), em Caruaru o salário médio é de 1,7 salários mínimos.

Na pergunta aberta os entrevistados são indagados sobre qual a primeira marca que vem a “cabeça” quando pensa em calça jeans. Já nas perguntas de múltipla escolha, a primeira questiona como uma etiqueta deve ser e a segunda, o que mais influência a compra de calça jeans. Por fim, a última pergunta de múltipla escolha oferece uma lista com 57 marcas de jeans feminino para assinalar quais as marcas que os usuários conhecem e confiam, permitindo escolher outras marcas não apresentadas.

O questionário foi aplicado com 60 mulheres, entre 18 a 51 anos, escolhidas de forma aleatória, no Pólo Comercial e no centro de Caruaru em outubro de 2010. Após a aplicação dos questionários, os dados coletados foram catalogados e analisados, os resultados foram submetidos ao tratamento estatístico dos dados.

4.1.3. Resultados qualitativos

Para compreender os resultados desta pesquisa, se faz necessário especificar o perfil da amostra, apresentando as características da população economicamente ativa abordada. Para facilitar a compreensão segue ilustrada abaixo a Figura 6:

3 O valor, aqui, se refere à capacidade da marca em influenciar a decisão de compra.

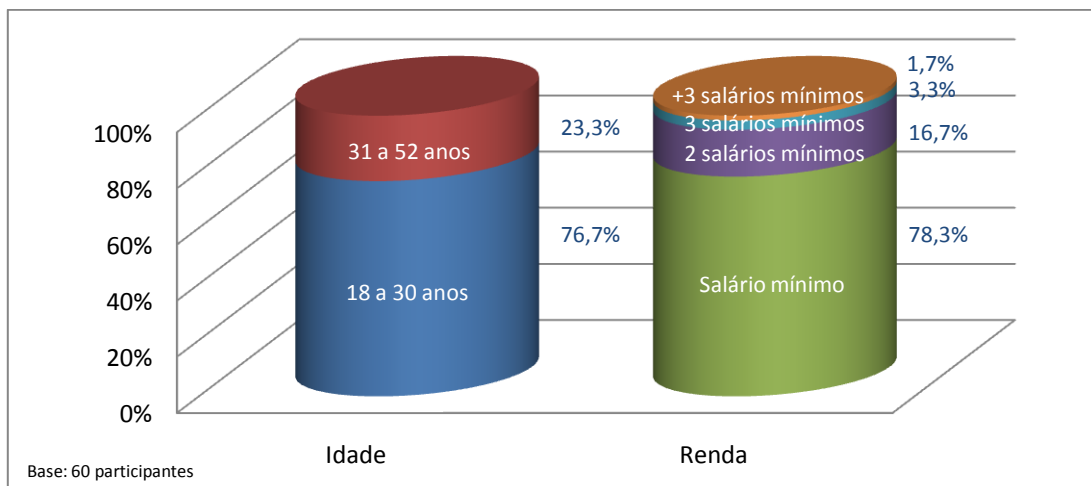


Figura 6: Perfil da amostra: Idade e renda

Fonte: Produção própria.

Na amostra realizada prevaleceram as mais jovens, de 18 a 30 anos, 76,7% em relação as mais velhas, de 31 a 52 anos, que representam 23,3% do total.

Na distribuição por renda, houve uma grande diferença das classes salariais, onde a maior parte das entrevistadas recebe salário mínimo, ilustrando os baixos salários pagos em Caruaru, como pode ser observado nos dados divulgados pelo IBGE (2010) e já relatados neste estudo, em Caruaru o salário médio é de 1,7 salários mínimos.

Outro fator relevante é o grau de instrução das entrevistadas, como ilustrada na Figura 7, abaixo:

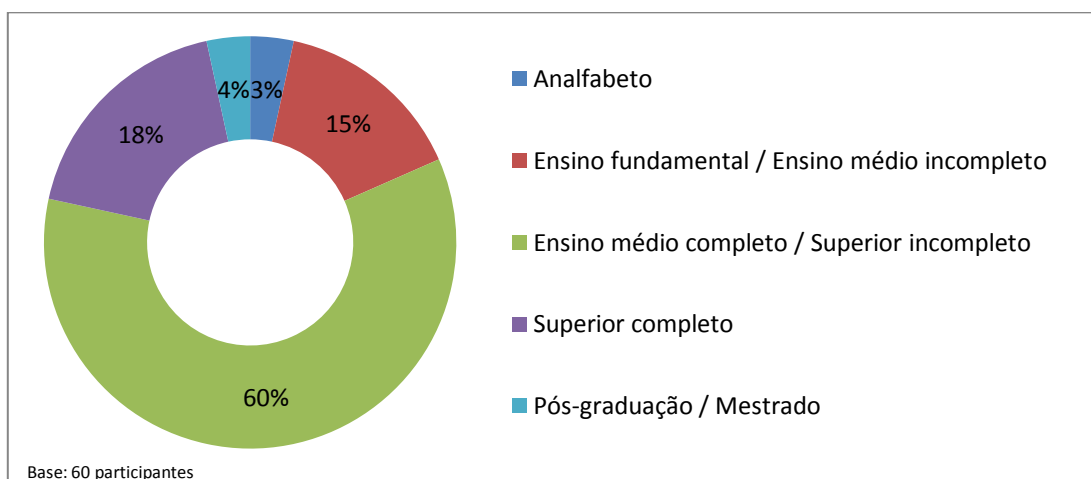


Figura 7: Grau de Instrução das entrevistadas

Fonte: Produção própria.

A pesquisa indicou que mais da metade das entrevistadas, cerca de 60%, possuem o ensino médio completo, outros 15% o ensino fundamental, 18% possuem o nível superior e, apenas, 4% possuem uma especialização. Um dos fatores identificados merece destaque, 3% das entrevistadas são analfabetas, apesar de possuir renda.

As baixas taxas de especialização indicada nesta pesquisa nos permitem vislumbrar um dos motivos do baixo índice salarial de Caruaru.

A pesquisa indicou que 66,7% das entrevistadas são solteiras e 33,3% são casadas, este índice pode ser justificado pelo fato de que a maior parte das entrevistadas está no espectro menor da faixa etária abordada.

Os dados descritos nos permitem ter uma visão de quem são as usuárias de calça jeans de Caruaru.

Para identificar a influência da marca na decisão de compra de calça jeans feminina, tem-se que a primeira pergunta foi realizada para identificar a posição das marcas no *ranking top of mind* que é uma denominação, segundo Strunck (2007, p. 30), usada pelo instituto Datafolha desde 1990 para realizar uma pesquisa “no sentido de procurar classificar a importância das marcas”. Os resultados obtidos seguem ilustrada na Figura 8:

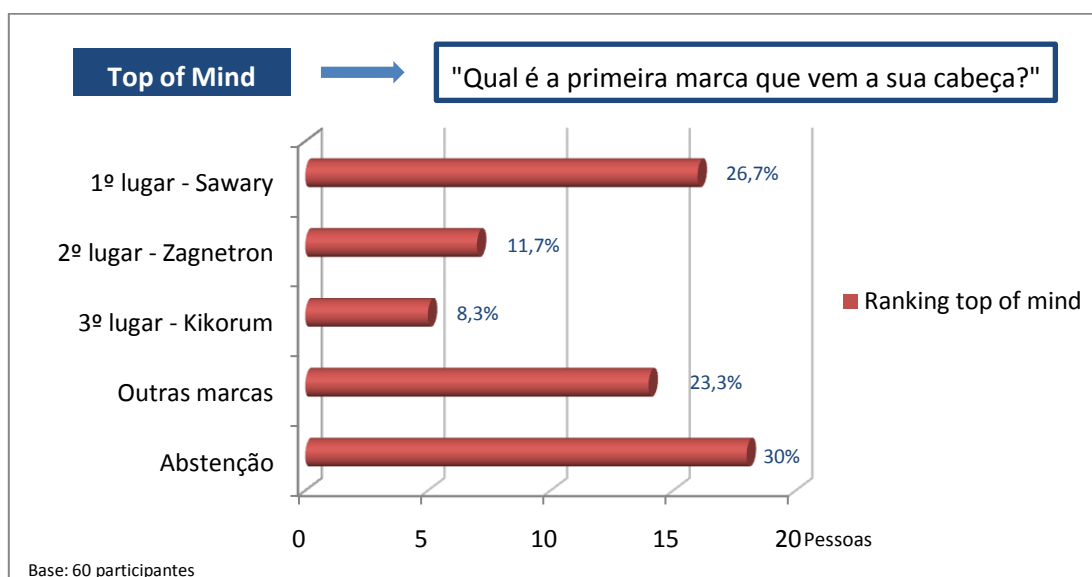


Figura 8: Conhecimento – Lembrança espontânea

Fonte: Produção própria.

Após a visualização da Figura 8, observa-se que foram indicadas as três marcas mais lembradas pelas usuárias de calça jeans em Caruaru. Em primeiro lugar a Sawary com 26,7%, em segundo a Zagnetron com 11,7% e em terceiro lugar a Kikorum com 8,3% das indicações. As entrevistadas apontaram 10 marcas por lembrança espontânea, as outras sete marcas juntas tiveram 23,3% de indicação.

A pesquisa *top of mind* indicou que 30% das entrevistadas não indicaram uma marca de sua preferência, este percentual sugere um comportamento mais sugestível à influência das marcas, representando uma parcela de possíveis novos clientes.

Entre as 57 diferentes marcas indicadas, 40 destas foram citadas espontaneamente pelos entrevistados, apenas uma marca foi indicada fora da lista apresentada. Cada uma delas citou, em média, 3,84 marcas. A Figura 9 ilustra as marcas que obtiveram um percentual significativo na pesquisa.

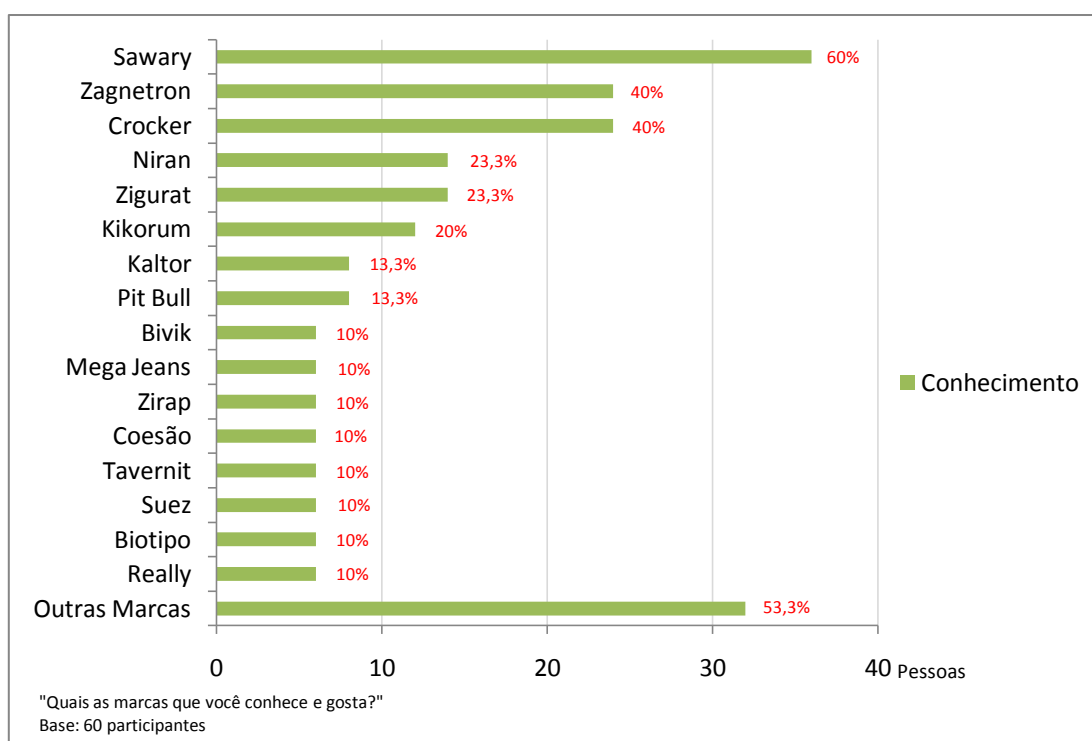


Figura 9: Conhecimento – Lembrança espontânea

Fonte: Produção própria.

A Sawary é conhecida por mais da metade das entrevistadas. A Kikorum alcançou, aqui, apenas a sexta posição na lembrança das entrevistadas.

As melhores posições ocupadas nas marcas *top of mind* permaneceram, mesmo com alterações nas posições, entre as melhores posições no conhecimento espontâneo das entrevistadas.

Quando dividimos as marcas pelo conhecimento espontâneo por idade, obtivemos os seguintes resultados ilustrada na Figura 10.

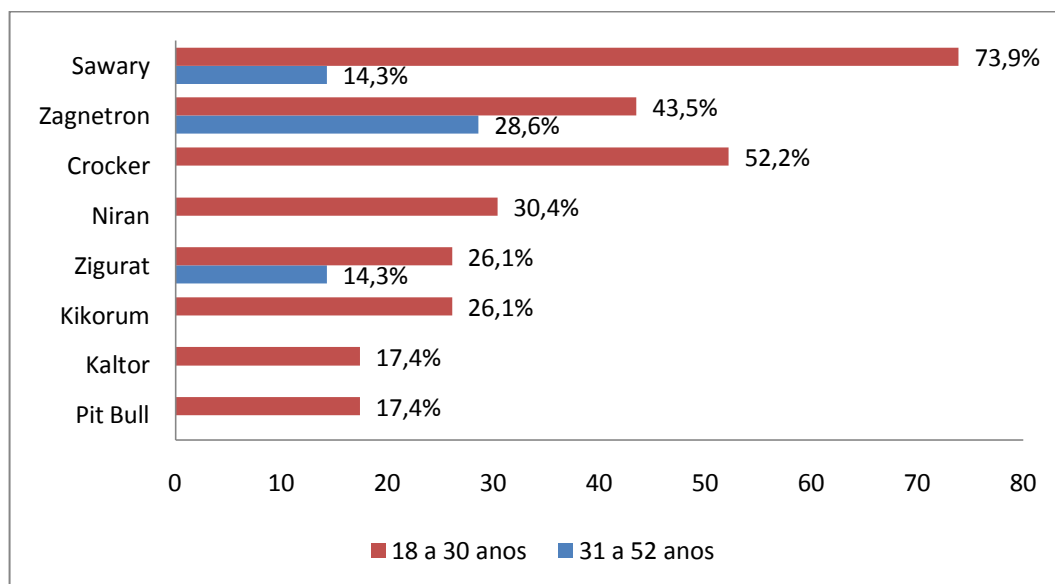


Figura 10: Conhecimento espontâneo por idade

Fonte: Produção própria.

Foram listadas as mais bem posicionadas marcas no conhecimento espontâneo, em todos os casos o conhecimento da marca é maior na faixa etária mais jovem, destacando que em algumas delas a faixa etária mais velha não pontuou.

Com os dados obtidos estabelecemos o *ranking* de conhecimento total, que leva em consideração a renda e a faixa etária das entrevistadas. Foram consideradas apenas as entrevistadas que recebem um ou dois salários mínimos, pois representam a grande maioria abordada, como ilustrada na tabela 2.

Conhecimento comparativo por perfil				
	Salário mínimo	2 Salários mínimos	18 a 30 anos	31 a 52 anos
1º lugar	<i>Sawary</i>	<i>Sawary Crocker</i>	<i>Sawary</i>	<i>Zagnetron</i>
2º lugar	<i>Zagnetron</i>	<i>Zigurat</i>	<i>Crocker</i>	<i>Mega Jeans</i>
3º lugar	<i>Crocker</i>	<i>Zagnetron Biotipo</i>	<i>Zagnetron</i>	<i>Vide Versus</i>
4º lugar	<i>Niran</i>	<i>Really Kikorum</i>	<i>Niran</i>	<i>Zigurat Versate</i>
5º lugar	<i>Kikorum</i>	<i>Niran Bivik</i>	<i>Kikorum</i>	<i>Sawary Tranmit</i>

Quadro 2: Ranking do conhecimento total

Fonte: Produção própria.

O *ranking* de conhecimento das marcas é diferente entre as duas classes e faixas de idade. No *ranking* por renda há uma mudança nas posições quando altera a faixa de renda, como é o caso da Crocker que ocupa a terceira posição para quem recebe um salário mínimo e salta para a primeira posição no *ranking* do conhecimento para quem recebe dois salários. Além do surgimento de outras marcas no conhecimento de quem recebe dois salários.

No *ranking* por idade as diferenças são mais visíveis, a Sawary que ocupa a primeira posição no grupo mais jovem, muda para a quinta posição no grupo mais velho. Destaca-se que algumas marcas do grupo mais novo não aparecem entre as melhores posicionadas do grupo mais velho.

Esta alternância entre as posições indica que a renda e a idade interferem no conhecimento sobre a marca, influenciando a decisão de compra.

O questionário abordou, também, quais as características que mais influenciam na compra de calça jeans. Foram sugeridas seis opções: a etiqueta/marca; a modelagem se referindo ao formato da calça; a lavagem, significando a textura produzida pela lavagem têxtil; o modelo, se referindo as características agregadas à calça como cintura alta/baixa, “levanta bumbum”, etc.; a cor; e o preço.

As participantes tiveram liberdade para escolher mais de uma opção, marcando uma média de 1,8 alternativas. Os resultados podem ser observados na Figura 11:

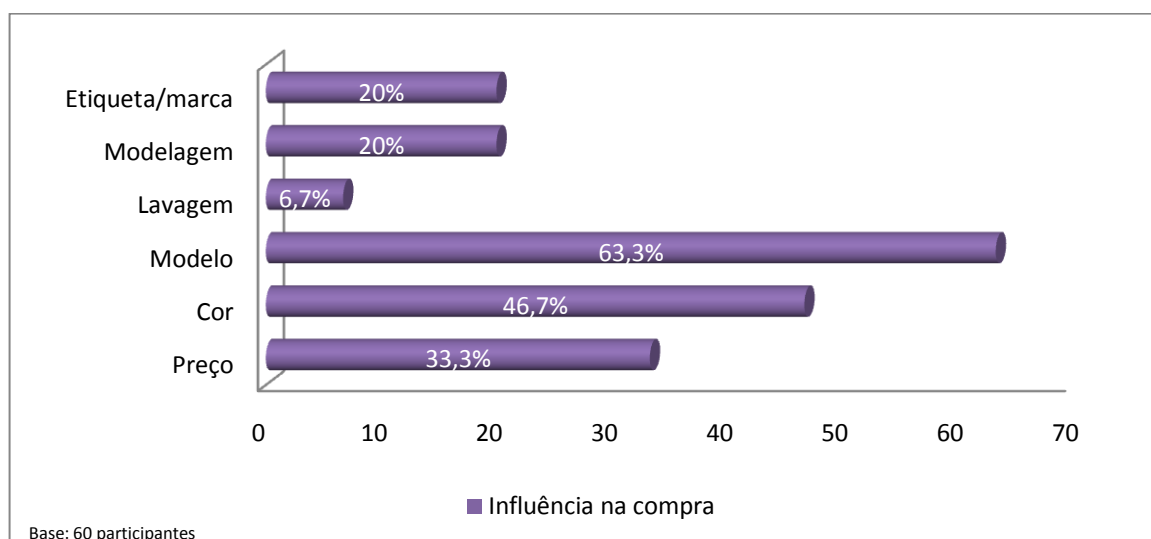


Figura 11: Fatores para a influência da compra

Fonte: Produção própria.

O questionário apontou que o modelo e a cor são os fatores que mais influenciam na hora da compra, ao contrário da lavagem que se mostrou pouco relevante na aquisição da peça.

Por fim o questionário abordou quais as características que uma etiqueta deve ter para identificar uma calça jeans. As respostas indicaram que as etiquetas devem ser pequenas e básicas, mas permitindo o uso moderado de brilho e/ou *strass*.

4.2. Pesquisa de campo: indústrias de etiqueta

Na segunda etapa da pesquisa de campo foram realizadas visitas as indústrias de etiqueta, instaladas em Caruaru, identificando a disponibilidade para a produção de etiquetas de calça jeans, as tecnologias disponíveis, o processo para encaminhar um projeto para produção. Além de identificar possíveis restrições e/ou limitações de produção destas etiquetas.

Foram identificadas quatro indústrias instaladas em Caruaru: a Etical, a Etigraf, a Futura e a Innovi. Inicialmente foi tentado contato por telefone e email. A Etigraf informou por telefone que só permitiria a visita com o envio de uma

solicitação escrita, via web, para o departamento pessoal, mas não responderam aos envios. A Etical, logo no primeiro contato por telefone, informou que não permitiria a visita por estar com a empresa sobrecarregada, não sendo possível disponibilizar um funcionário para acompanhar a visita ou responder a uma entrevista. Já com a Futura e a Innovi não foi possível manter o contato por telefone.

Diante da dificuldade de manter contato com as outras indústrias, já que a Etical negou o pedido de visita, foi realizada as visitas às manufaturas, mesmo sem autorização prévia. Todas receberam a visita com cortesia, disponibilizando um funcionário para responder a entrevista, mas só a Innovi, por ter tido contato direto com o diretor administrativo, permitiu a ida ao setor de produção.

Nas indústrias foram aplicadas entrevistas estruturadas que, de acordo com Lima (2004, p. 92), “caracteriza-se pelo fato de, no momento da entrevista, o entrevistador e o contato se orientarem por um roteiro previamente elaborado e conhecido”, objetivando manter um padrão das informações coletadas.

Para a melhor compreensão dos tipos de etiquetas produzidas nas indústrias instaladas em Caruaru, foram recolhidas informações e amostras das etiquetas. Estas etiquetas podem ser observadas no apêndice.

4.2.1. Innovi Acessórios Têxteis

A primeira indústria visitada foi a Innovi Acessórios Têxteis, localizada na Rua João Cursino, 1211, Maurício de Nassau, Caruaru/PE, no dia 13 de outubro de 2010. A Innovi produz etiquetas para cós externo e possui como matéria prima o zetex, PVC, lona, emborrachados e o couro. Para a impressão são utilizadas tintas para serigrafia, também são utilizados alguns elementos metálicos no acabamento como o rebite e o ilhós.

O contato na Innovi informou não possuir limitações para a produção das etiquetas e indicou o PVC como a principal matéria prima utilizada. Quando indagado sobre os custos de venda das etiquetas, informou valores apenas das mais comercializadas pela Innovi. O zetex possui custo de venda a partir de R\$ 0,20, o PVC possui custo de venda a partir de R\$ 0,30, já o couro possui o custo de venda mais elevado, a partir de R\$ 0,80. Os valores aqui indicados podem variar de acordo

com o tamanho, quantidade de cores e acabamento. A quantidade mínima para produção é de 1.000 unidades.

Para confecção das etiquetas, os arquivos devem ser enviados no formato “cdr”, extensão do *software* “Corel Draw”. O arquivo será recebido pelo departamento de venda que irá produzir o orçamento com o layout⁴ para aprovação. Após o fechamento do pedido, a peça será enviada ao setor de design para possíveis correções e para converter o produto, sendo destinado para a produção do fotolito. A partir daí, será gerada a tela para a impressão em serigrafia e o clichê para a aplicação de relevo, se for necessário, através da solda por frequência. Após a produção, a etiqueta é enviada ao setor de acabamento para corte, aplicação de ilhós, rebite ou outros elementos. Ao finalizar o acabamento, as etiquetas são embrulhadas e encaminhadas aos clientes. Este processo demora 24 horas, mas devido a grande demanda, estes serviços estão estimados em 25 dias.

4.2.2. Futura Etiquetas

A segunda indústria visitada foi a Futura Etiquetas, localizada na Av. João Soares Machado, 900, Alto do Moura, Caruaru/PE, no dia 21 de outubro de 2010.

A Futura trabalha com etiquetas tecidas (trançadas) para diversas finalidades, mas para calça jeans produzem etiquetas de informações técnicas, cós externo e interno, patches, TAG, fitinhas e bandeirolas. Possui, ainda, como matéria prima, fios.

O contato na Futura informou não possuir limitações para a produção e que não dava para estimar os custos de venda das etiquetas, pois o mesmo variava dependendo da escolha do material, da definição e do acabamento. A quantidade mínima para produzir é de 300 metros.

Similarmente ao dito na empresa Innovi, deve-se enviar um projeto, para confecção de etiquetas no formato “cdr”, extensão do *software* “Corel Draw” que será recebido pelo departamento de vendas. Após a aprovação será enviado para a estação, visando a conversão do arquivo para um programa específico, onde posteriormente irá para o controle de produção e depois para a produção (tecelagem). Por fim, a etiqueta confeccionada passa pelo setor de qualidade e é

⁴ Layout é uma representação visual de um determinado projeto.

encaminhada a expedição. Este processo demora em torno de 20 dias, devido demanda.

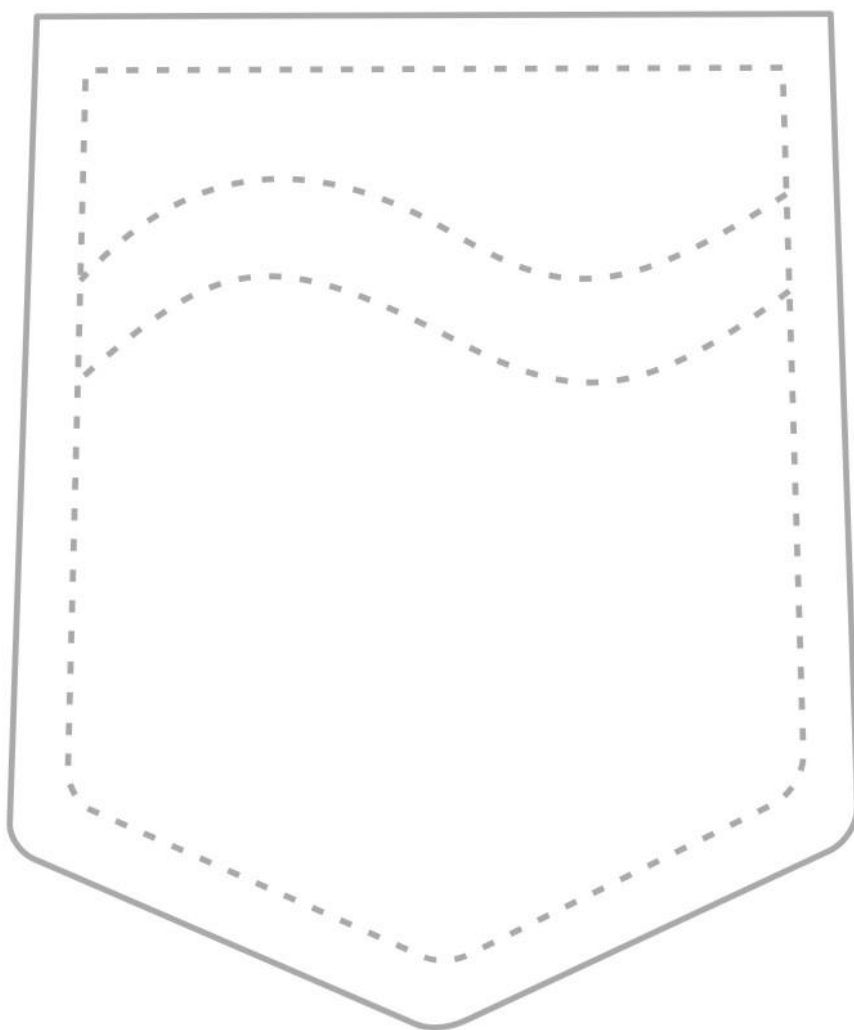
4.2.3. Etigraf Indústria de Etiquetas

A última, mas não menos importante indústria a ser visitada foi a Etigraf Indústria de Etiquetas, localizada na Av. Liezid Interaminense, 116, Alto do Moura, Caruaru/PE, no dia 21 de outubro de 2010. A Etigraf trabalha com etiquetas tecidas (trançadas) para diversas aplicações. Para calça jeans produzem etiquetas de informações técnicas, córs interno e externo, patches, TAG, fitinhas e bandeirolas. Esta empresa possui como matéria prima fios e nylon.

O contato na Etigraf informou não possuir limitações para produção e que não é possível estimar os custos de venda das etiquetas, pois os custos podem variar dependendo da escolha do fio, da batida e do acabamento. É interessante citar que a quantidade mínima para produção das etiquetas é de 300 metros.

Seguindo o já dito, os arquivos contendo as etiquetas devem ser enviados no formato “cdr”, extensão do *software* “Corel Draw”, que será recebido pelo departamento comercial, onde irão fazer o pedido, corrigir possíveis falhas e tirar a metragem. Encaminhado o arquivo para o setor de planejamento e controle de produção (PCP), os encarregados da função da Etigraf emitem a ordem de produção, passando para o setor de desenho que irá converter o arquivo a um programa específico, com posterior envio à tecelagem. Depois de confeccionada a etiqueta é enviada para o setor de acabamento, para cortes e dobras, seguindo para o controle de qualidade. Depois de finalizado o processo relatado, as etiquetas são enviadas à expedição. Este processo pode demorar até 15 dias, devido demanda.

5. A Etiqueta



5. A Etiqueta

A aplicação do questionário permitiu ter um recorte do perfil do público economicamente ativo de Caruaru, identificando as características de maior influência para a criação das etiquetas de uma calça jeans. Os resultados obtidos com as entrevistas na Kikorum, também, foram utilizados no desenvolvimento das etiquetas, mantendo o cuidado em manter os padrões identificados e o perfil da empresa.

Todas as etiquetas criadas possuem especificações para a sua produção, como foi observado nas visitas e nas entrevistas realizadas nas indústrias de etiquetas da cidade de Caruaru.

Por não possuir um manual de identidade visual, a Kikorum está sujeita ao uso incorreto de sua marca. Por isso, as etiquetas geradas permitirão manter uma consistência na criação de outros projetos, servindo como exemplo de utilização da marca.

Nas calças jeans analisadas da Kikorum só foram identificadas quatro tipos de etiquetas, a de cóis interno/externo, a bandeirola (etiqueta com informações técnicas) e a TAG. As calças jeans da Kikorum trazem sempre as mesmas etiquetas de cóis interno (com fundo branco e logotipo preto ou fundo preto com logotipo branco) e bandeirola (com a marca, tamanho, composição e advertências), independentes do modelo da calça jeans feminina lançada, por isso estas etiquetas não serão desenvolvidas, mantendo o perfil de utilização destas etiquetas nas calças jeans. Foram desenvolvidas as etiquetas de cóis externo e TAG.

O primeiro fator a ser considerado é a leitura da marca na vertical e na horizontal. Na vertical, o símbolo deve estar sempre acima do logotipo e, na horizontal, o símbolo deve ser usado do lado esquerdo do logotipo. Abaixo, nas Figuras 12 e 13, seguem os modelos com leitura na vertical e na horizontal.



Figura 12: Marca com leitura vertical

Fonte: Produção própria.



Figura 13: Marca com leitura horizontal

Fonte: Produção própria.

Outro fator a ser destacado é o uso do símbolo e do logotipo de forma isolada, permitindo a aplicação de apenas um dos elementos da marca. Segue, abaixo, nas Figuras 14 e 15, modelos para uso isolado do símbolo e do logotipo.

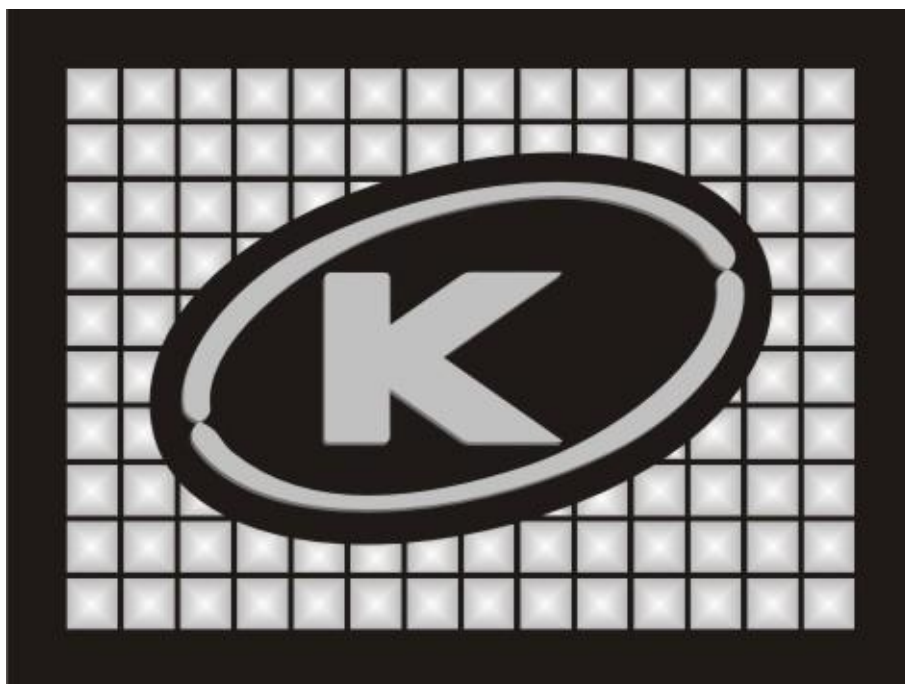


Figura 14: Aplicação individual do símbolo da marca

Fonte: Produção própria.

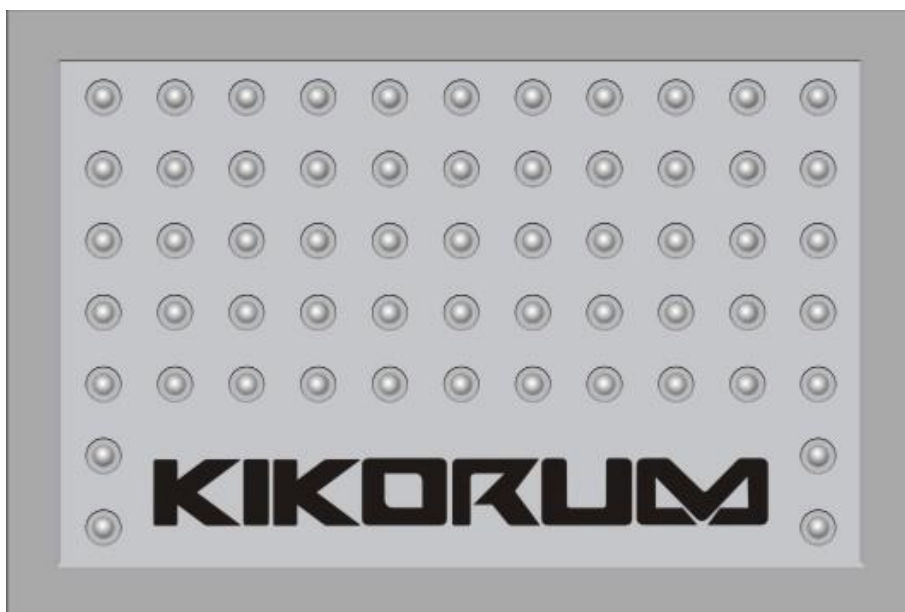


Figura 15: Aplicação individual do logotipo

Fonte: Produção própria.

Na construção das etiquetas é primordial respeitar uma área mínima em torno do logotipo e do símbolo para proteger a identidade visual. Esta área de proteção visa permitir que a marca fique sempre em destaque, não se confundindo com outros elementos da etiquetas. Segundo Strunck (2007, p. 102), o objetivo da área de proteção “é maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos interfiram em sua visualização”.

A dimensão da área de proteção foi constituída com um elemento qualquer da marca para facilitar a identificação do espaço. A área de proteção também pode ser usada, segundo Strunck (2010, p. 102), “para limitar um espaço de cor ideal para visibilidade da assinatura visual, quando esta tiver que ser aplicada sobre fundos cujas cores não permitam sua boa leitura”, ressaltando a importância do uso desta área. Abaixo, Figuras 16 e 17, seguem os modelos com a área de proteção para uso com outros elementos e para fundos coloridos sem contraste com a marca.



Figura 16: Área de proteção na marca, sentido vertical

Fonte: Produção própria.



Figura 17: Área de proteção na marca, sentido horizontal

Fonte: Produção própria.

A comunicação com as cores é outro fator relevante para destacar marcas em etiquetas, trabalhando contrastes e tons sobrepostos para realçar o estilo da calça jeans a que se refere como afirma Chataignier (2006, p. 71), “no que se refere ao vestuário e em particular à moda, a cor funciona como um aceno é aquela que causa maior impacto...”, destacando a cor como uma vantagem para atrair consumidores.

As etiquetas permitem o uso da sua cor natural para confeccionar os produtos, diminuindo os custos de produção. Este fator deve ser observado com cautela. Portanto, é imprescindível escolher com competência as cores que serão usadas na criação, pois quanto maior o número de cores utilizadas numa arte, maiores os custos de produção. Vale salientar, também, a verificação da existência dos tons escolhidos na indústria. Ilustrado abaixo (Figuras 18-20), seguem modelos com variações de cores.



Figura 18: Etiqueta com impressão monocromática

Fonte: Produção própria.



Figura 19: Etiqueta com impressão em duas cores

Fonte: Produção própria.



Figura 20: Etiqueta com impressão em policromia

Fonte: Produção própria.

Outro fator muito usual na confecção de etiquetas é o uso de textura, ou relevo, que mesmo não sendo visualmente perceptível em alguns casos, agregam valor as etiquetas, como ilustrado nos modelos abaixo (Figuras 21 e 22).



Figura 21: Etiqueta com relevo

Fonte: Produção própria.



Figura 22: Etiqueta com textura

Fonte: Produção própria.

As texturas, ou relevos, podem ser gerados por diversos meios, através de solda por frequência (prensa), bordados, materiais sobrepostos, aplicação de verniz e a adição de outros elementos, normalmente metálicos, na confecção das etiquetas. Segue abaixo, Figura 23, exemplos de texturas identificadas nas etiquetas já produzidas da Kikorum.



Figura 23: Exemplos de aplicação de relevo e textura

Fonte: Pesquisa direta.

As etiquetas TAG também foram desenvolvidas neste projeto, aplicando os mesmos conceitos de utilização da marca já relatados no desenvolvimento das etiquetas de córs externo. Segue exemplos de aplicação da marca, Figura 24, ilustrado abaixo.



Figura 24: Etiqueta TAG
Fonte: Produção própria.

Por fim, a aplicação de uma etiqueta, como *layout*, para ilustrar como ficará após a sua confecção, ferramenta esta que permite verificar como a etiqueta se comporta no jeans. Abaixo segue ilustrada (Figura 25) a apresentação da etiqueta em calça jeans feminina.



Figura 25: Aplicação da etiqueta em calça jeans
Fonte: Produção própria

Considerações Finais

Este projeto propôs desenvolver um conjunto de etiquetas com o objetivo de identificar marcas corporativas em calça jeans feminina. Para isso, foi escolhida a empresa Kikorum, confecção instalada em Caruaru e dotada de todo o processo para a produção do jeans, da lavagem até a comercialização.

A etiqueta foi escolhida como objeto de estudo por representar um canal de comunicação entre empresa e seus clientes. Em uma região de forte competitividade comercial a etiqueta se apresenta como o “estandarte” para divulgar a marca no produto.

Para compreender a importância da marca na formação do valor do produto foram abordados conceitos de marca, comunicação e imagem da marca, destacando as características pertinentes para formação de uma identidade corporativa consistente.

Também foram abordadas as percepções de moda e comportamento do consumidor, identificando os fatores que auxiliam na formação de uma estratégia de marketing, visando compreender as necessidades dos consumidores e fidelização de clientes.

Aplicando técnicas de pesquisa de campo foram coletadas as informações necessárias para a realização do projeto, através de visitas e entrevistas realizadas com as indústrias de etiqueta e a Kikorum. Para complementar o estudo, houve a aplicação de questionários com 60 mulheres nos centros comerciais na cidade de Caruaru, disponível no apêndice.

A pesquisa de campo teve início com a visita a lavanderia da Kikorum, onde foi obtido a autorização para o uso da marca, com a posterior aplicação de entrevistas com as funcionárias das lojas Kikorum, objetivando identificar o público alvo da empresa.

Foram realizadas visitas e entrevistas nas indústrias de etiquetas situadas em Caruaru para compreender as diferenças entre as etiquetas e identificar as limitações existentes. Nas indústrias foram coletadas amostras para facilitar a distinção entre os tipos informados de etiqueta, disponível no apêndice.

Os questionários foram aplicados no centro e no Pólo Comercial de Caruaru, onde foi identificado o ranking *top of mind*, vislumbrando o seguinte questionamento: quais as empresas de confecção de jeans são mais conhecidas pelas mulheres? E quais as características que influenciam a compra e a escolha, no que concerne a etiqueta inserida no jeans?

Com os dados obtidos, desenvolveu-se 11 etiquetas para ilustrar formas de aplicar a marca no produto, considerando o sentido de leitura da marca, utilização separada do símbolo e do logotipo, determinação de área de proteção, variações de cores e o uso de texturas e relevo.

As etiquetas geradas poderão ser utilizadas como fonte de referência para criação de futuros modelos, pois apresentam maneiras de como divulgar a marca mantendo uma identidade visual consistente.

No decorrer do projeto ocorreram alguns contratempos, seja no pouco tempo disponível para aplicar os questionários, como na indisponibilidade das empresas em abrirem as portas para o pesquisador expandir seu conhecimento. As empresas deveriam contribuir na formação acadêmica do aluno/pesquisador, justamente porque, caso houvesse a contribuição, seria contemplada com teorias e pesquisas de mercado a custo zero, podendo, ao utilizar tais teorias, revolucionar sua relação com o mercado consumidor. Outro ponto a destacar é que este aluno/pesquisador poderá ser no futuro próximo um propenso parceiro comercial.

Outra surpresa no decorrer do projeto foi identificar na Kikorum, a ausência de conhecimento do que vem a ser uma identidade corporativa, ou mesmo uma identidade visual. A empresa informou que possuía um departamento de design, o qual, juntamente com o marketing, teria como responsabilidade a criação e administração da imagem de marca, lançando coleções diversas a serem divulgadas nos meios de comunicação de massa, porém na realidade este departamento não possui sequer o manual de identidade visual da marca Kikorum, consubstanciando criações amadoras e sem o respaldo dos conhecimentos técnicos de design.

Enfim, para futuras pesquisas fica a sugestão de ampliar a aplicação dos questionários na cidade de Caruaru e adjacências, objetivando ter um recorte significativo de empresas no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano. Esses resultados devem auxiliar na continuidade do projeto de criação de etiquetas para

calças jeans feminina, fortalecendo a premissa de que a concepção de uma etiqueta – construída a partir de teorias e técnicas do Design –, inserida em um produto de moda, identifica e fortalece a marca corporativa de uma empresa.

Referências Bibliográficas

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing**: passo a passo. Vicente Ambrósio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. Maria Margarida de Andrade. 7. ed, 2. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

BARNARD, Malcolm (1958). **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERLO, David Kenneth, 1929. **O processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. David Kenneth Berlo, tradução Jorge Arnaldo Fontes. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa**: um universo em expansão. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.troiano.com.br/siteutiltpdf/Marca_Corporativa_Levi.pdf>. Acessado em: 12 out. 2009.

CATOIRA, Lu. **Jeans**, a roupa que transcende a moda. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

CHAMMA, Noberto. **Marcas & Sinalização**: práticas em design corporativo. Noberto "Lelé" Chamma, Pedro Dominguez Pastorelo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

CONSELHO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL, Resolução 02, 13 dez. 2001.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GARCIA, Carol. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. Carol Garcia e Ana Paula de Miranda. 2. ed. Rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GOVERNO FEDERAL. **Arranjo Produtivo Local**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=300>>. Acessado em: 24 nov. 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Eliane Karsaklian. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

Kikorun. Disponível em: <<http://www.kikorum.com.br/>>. Acessado em: 22 out. 2009.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch; tradução Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.

IBGE. **Cadastro Central de Empresas 2008**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

JORNAL VANGARDA. Publicado em 07 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.jornalvanguarda.inf.br/noticias.php?id=2375>>. Acessado em: 24 nov. 2009.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. Manolita Correia Lima. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles, 1944. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Rogério A. **Demanda por serviços de design no Agreste de Pernambuco**. 4. CIPED. Rio de Janeiro, out. 2007. Disponível em: <<http://nova.eng.br/~temp/DemandaDesignAgreste-PE.htm>>. Acessado em: 27 out. 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3. ed. Rev. e ampliada. São Paulo: Editora Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas grandes negócio**: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2. ed. rev. e ampliada. São Paulo: Editora Global Brands, 2005.

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. Disponível em: <<http://pdf-search-engine.com/livro-comunica%C3%A7%C3%A3o-corporativa-pdf.html>>. Acessado em: 12 out. 2009.

ROCHA, Maria Alice. A força do jeans. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2899481-EI6785,00-A+forca+do+jeans.html>>. Acessado em: 27 out. 2009.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca**: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Portugal: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2000.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda** : sociedade, imagem e consumo. 2. ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

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

Apêndice A – Autorização para o uso da imagem da marca Kikorum.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA ISNTITUCIONAL DE ESTÁGIO**

Acordo de cooperação

Eu, _____, CPF _____,
representante da empresa _____, CNPJ _____
declaro que aceito e concordo com a realização do projeto de graduação do aluno Filipe
Oliveira Santos Almeida, CPF 047.839.704-67 na empresa de acordo com o plano de
atividade apresentado. Com isso, autorizo o mesmo a freqüentar as dependências da empresa,
buscar as informações necessárias, e outras ações importantes, para o desenvolvimento do
projeto.

Data: ____/____/____.

Responsável da empresa

Apêndice B – Roteiro de entrevista com a indústria da Kikorum.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

Perguntas para a entrevista na **Indústria da Kikorum**:

Nome do Contato:

Nome da Empresa:

Cargo Ocupado:

Endereço para
correspondência:

Número de telefone:

Data da entrevista:

1. Em quais Estados brasileiros os produtos Kikorum são comercializados?
2. No Agreste, quais os programas utilizados para divulgação da marca?
3. Quantas coleções são lançadas por ano?
4. Qual a coleção que será lançada para o fim de ano?
5. Quais os tipos de etiquetas utilizadas pela Kikorum?
6. Quem cria e produz as etiquetas?
7. As etiquetas são criadas baseadas nas coleções ou são padronizadas?

Apêndice C – Roteiro de entrevista com as lojas da Kikorum.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

Perguntas para a entrevista nas **Lojas da Kikorum:**

Nome do Contato:

Nome da Empresa:

Cargo Ocupado:

Endereço para
correspondência:

Número de telefone:

Data da entrevista:

1. Qual a faixa etária das mulheres que compram calça jeans?
2. Quanto custa?
3. Qual o modelo de preferência das mulheres?
4. Qual o comportamento das clientes em relação à qualidade?
5. Quem são os clientes e de onde vêm?
6. Qual o tipo de etiqueta que mais agrada o público?

Apêndice D – Formulário para aplicação de questionário.

Pesquisa - Uso de Jeans

Objetivo: Avaliar o poder da marca na decisão de compra do consumidor feminino de jeans.

Idade: _____

Nº

Renda:

- ☐ Salário mínimo (R\$ 510,00)
- ☐ De R\$ 511,00 à R\$ 1020,00
- ☐ De R\$ 1021,00 à R\$ 1530,00
- ☐ Mais de R\$ 1530,00

Grau de instrução:

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1º Grau | ☐ Comp. | ☐ Incomp. |
| ☐ 2º Grau | ☐ Comp. | ☐ Incomp. |
| ☐ 3º Grau | ☐ Comp. | ☐ Incomp. |
| ☐ Outros | ☐ Comp. | ☐ Incomp. |

Estado Civil:

- ☐ Solteiro ☐ Separado ☐ Viúvo ☐ Casado

1. Pensando em calça jeans, qual é a primeira marca que vem a sua cabeça?

2. Como a etiqueta de uma calça jeans deve ser/ter?

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Grande | ☐ Básica | ☐ Pequena | ☐ Brilho | ☐ Rebite |
| ☐ Colorida | ☐ Lantejolas | ☐ Ilhós | ☐ Strass | ☐ Outro: _____ |

3. O que mais influencia a compra de calça jeans?

- | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Etiquetas/Marcas | ☐ Lavagem | ☐ Cor |
| ☐ Modelagem | ☐ Modelo | ☐ Preço |

4. Quais as marcas que você conhece e gosta?

- | | | |
|--|-------------------------------------|---|
| ☐ Ditu's | ☐ Versate | ☐ Victhara |
| ☐ Republica Mix | ☐ Guitta Rio | ☐ Megazzump |
| ☐ Trich | ☐ Rock Blue | ☐ Niran |
| ☐ Verbo | ☐ Revanche | ☐ Zigurat |
| ☐ Kadoche | ☐ West Girl | ☐ Vide Versus |
| ☐ Areazul Blue | ☐ Suez | ☐ Zirap |
| ☐ Mega Jeans | ☐ Confort | ☐ YKS |
| ☐ Le Cottage | ☐ Pit Bull | ☐ Zagnetron |
| ☐ Kikorum | ☐ Emms | ☐ Coesão |
| ☐ Sawary | ☐ Henak | ☐ Really |
| ☐ Crocker | ☐ Len | ☐ Ellen |
| ☐ Trippyzy | ☐ Limax | ☐ Metaurus |
| ☐ Transitivo | ☐ Rone | ☐ Stinto |
| ☐ Kaltor | ☐ Ronega | ☐ Vizainer Denim |
| ☐ Murano | ☐ Tranmit | ☐ Cellus |
| ☐ Biotipo | ☐ Truppe | ☐ Viamitt's |
| ☐ Sása | ☐ Unanime | ☐ Henak |
| ☐ Bivik | ☐ Vibratto | ☐ ITME |
| ☐ WKA | ☐ Tavernit | ☐ 42 Graus |
| ☐ Outros: _____ | | |

Apêndice E – Roteiro de entrevista com as indústrias de etiquetas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

Perguntas para as entrevistas nas **Indústrias de Etiquetas:**

Nome do Contato:

Nome da Empresa:

Cargo Ocupado:

Endereço para
correspondência:

Número de telefone:

Data da entrevista:

1. Quais os tipos de etiquetas produzidos?
2. Quais materiais utilizados na confecção das etiquetas?
3. Quais limitações para produção?
4. Quais os custos para produção?
5. Qual a quantidade mínima para produção?
6. Em qual programa os arquivos devem ser enviados para produzir as etiquetas?
7. Quanto tempo demora?
8. Descreva o processo para o envio e produção da etiqueta?

Apêndice F – Amostras de etiquetas obtidas com a Innovi, Futura e Etigraf.