

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PIJAMA

Marcia Regina Bronnemann Me (Curso de Moda, FURB)
Fernanda Macha Ostetto, Me (Curso de Comunicação Social, FURB)
Mariela Schmitt – Graduada em Moda (Curso de Moda, FURB)

RESUMO O trabalho demonstra uma pesquisa quantitativa, junto às acadêmicas de todos os sete Centros dos cursos de graduação da FURB, com idade entre 21 e 24 anos, residentes em Blumenau, para entender o comportamento de compra de pijama, identificou-se que a maioria preza pelo conforto da peça e ela mesma adquire o produto e utiliza-o também como homewear.

Palavras-chave: Pijama. Comportamento. Consumidor.

ABSTRACT The study demonstrates a quantitative research, along with all seven academic centers of undergraduate courses FURB, aged between 21 and 24 years living in Blumenau, to understand the buying behavior of pajamas, it was identified that most cherishes the comfort of the piece and she buys the product and use it also as homewear

Keywords: Sleepwear. Behavior. Consumer.

INTRODUÇÃO

O pijama e a lingerie surgem literalmente em meados da década de 70, conhecidos da forma que se apresentam atualmente. Estes segmentos foram absolvidos pela indústria no decorrer dos tempos e assim foram surgindo empresas especializadas nos ramo de lingerie e pijama tendo assim um segmento próprio chamado *sleepwear*.

O segmento *sleepwear* há 10 anos vem mudando o seu conceito de produto. Os pijamas já não têm mais um visual tão evidente de roupa de dormir, as cores claras, os tecidos comuns e rendinhas de babados deixaram de ser usados. Neste tempo descobrimos que as pessoas querem um pijama acima de tudo confortável, não apenas para ser usado para dormir, mas também para ser utilizado como uma

roupa para ficar em casa. Desta forma surge uma tendência de mercado chamada *homewear*, que não deixa de ser uma roupa de dormir, porém tem um aspecto de roupa de ficar em casa. Utilizando-se de tecidos diferenciados, cores divertidas e estampas, priorizando o conforto, faz com que acima de tudo as pessoas se sintam à vontade para usar a roupa em casa sem constrangimentos.

Com base no estilo *homewear*, o novo segmento para *sleepwear*, a se identificar por pessoas que gostam de usar o pijama além das horas de dormir, apresenta informações para que se possa cada vez mais atender às necessidades do consumidor, tanto no seu cotidiano quanto ao valor que estão dispostos à pagar por uma roupa de dormir.

SLEEPWEAR/HOMEWEAR

Como a moda em si os pijamas também seguem tendências e o consumidor está cada vez mais exigente na hora de dormir. Além do conforto que um pijama deve fornecer para quem compre não tenha problemas na hora de dormir, ele deve ter uma beleza incomum dos pijamas clássicos. O conceito *Sleepwear* está mudando cada vez mais e não tem mais cara de pijama e sim uma roupa comum, de ficar em casa, que você possa passar o dia confortavelmente e receber uma visita sem que percebam que o que você usa é exatamente um pijama. Os tecidos comuns, rendas e babados deixam de ser usados e são substituídos por tecidos diferenciados que não amassam e que tenham pouca transparência com cores e estampas divertidas. Sempre priorizando o conforto este conceito chamado *Homewear* faz com que as pessoas acima de tudo sintam-se à vontade de usar o pijama em casa sem constrangimentos. (PORTAIS DA MODA, 2009, *site*).

De alguns anos para cá a roupa íntima, principalmente a feminina, ganhou outra conotação, e aquilo que era usado escondido é alvo muitas vezes de preconceito, passou ser objeto de desejo de homens e mulheres, algo que está ligado ao poder que as mulheres conquistaram e à independência e liberdade adquirida. Hoje, mais do que roupas, os pijamas pertencem também ao mercado da moda. (ENTREVIA, 2009, *site*).

Não só muda os tecidos e estampas como também muda a modelagem. Os pijamas têm bolsos e laços e não são mais restritos aos conjuntos de manga curta, *baby dolls* e camisolas, a gama de produtos aumentou. Peças que estão em alta na

moda estão sendo utilizados para o *Homewear*; jardineira, macacão, sarouel, pantalon, bata, calça bailarina, shorts e vestidos balonê. (COSTURA PERFEITA, 2009, *site*).

Um pijama mal comprado pode incomodar muito e até lhe tirar o sono, por isso é importante muita atenção ao adquirir uma roupa de dormir, sem contar que ele é um dos companheiros inseparáveis para se ter uma noite tranquila. Os tipos mais comuns entre as mulheres são as camisolas, que podem ser encontradas de diferentes tamanhos e comprimentos. Estas podem ser usadas por crianças até mulheres mais velhas. (PORTAIS DA MODA, 2009, *site*).

As camisolas mais longas são apropriadas para as mulheres mais envergonhadas e que não gostam de mostrar as pernas. Uma nova tendência são as camisolas que se parecem com camisas masculinas, possuem botões nos decotes e as barras são mais arredondadas, os tecidos aparecem com delicadas estampas e listras coloridas. (PORTAIS DA MODA, 2009, *site*).

As tendências e os modismos são absoldidos de acordo com estilo de cada consumidora. Nem sempre uma idade mais avançada quer dizer que defina um estilo conservador e careta. A moda abre espaço, basta usá-lo com bom senso.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS MULHERES

Apesar das roupas de grife e estilistas famosos serem um sinônimo de status e transmitam sensação de riqueza e poder, as escolhas de moda por uma mulher são muitas vezes motivadas por alguma coisa além do simples desejo de parecer de bom gosto e elegante. Dentro de cada mulher existe a fantasia, uma inclinação a experimentar alguma coisa dramaticamente diferente de sua realidade diária, um determinado modelo pode desempenhar um papel de modo a projetar um estilo de vida e ambientes que tem pouca semelhança com o seu. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 149)

Segundo Barletta (2003) as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo. São elas que gastam de verdade, seja em compras para casa, para grandes corporações ou pequenas empresas. São responsáveis por 83% de todas as compras. Itens para casa: 94%. Férias: 92%. Imóveis: 91%. Produtos eletrônicos: 51%. Carros: diretamente elas são responsáveis por 60% das compras, e com certeza influenciam 90%. Com os serviços acontece o mesmo: são as mulheres que

escolhem uma nova conta nos bancos em 89% das vezes. Em relação à saúde em geral e ao seguro-saúde, elas tomam 80% das decisões sobre dois terços de todos os gastos. As mulheres representam mais da metade da população e são elas que controlam bem mais da metade dos gastos.

A presença de mulheres em posições de autoridade é um fenômeno bem recente. A evolução de uma nova classe gerencial de mulheres tem forçado os profissionais da área a mudar tradicionais suposições sobre as mulheres quando se dirigem a esse mercado em crescimento. Muitas tentativas para atingir as mulheres que trabalham em empresas, tendem a retratar todas elas em posições executivas atraentes. Essa imagem ignora o fato de que a maioria das mulheres não tem empregos assim e que muitas trabalham porque precisam e não pelo desejo de auto-realização. (SOLOMON, 2002, p.123).

A mulher consumidora exerce um efeito multiplicador. O que as mulheres compram, elas vendem; quando estão satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas tanto mulheres quanto homens. O resultado desse boca a boca é a ferramenta de marketing mais poderosa de todas. E não apenas por ser de graça; tem mais credibilidade, é mais eficaz e persuasiva. Cada nova mulher consumidora que você conquista gera um efeito multiplicador de vendas. (BARLETTA, 2003, p.23). Desta forma reflete-se a necessidade das informações obtidas por elas, segundo:

Quanto mais informações positivas os consumidores obtêm sobre um produto com seus pares, mais provável será a adoção daquele produto. A influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa. Em um estudo de opções de mobiliário, as estimativas dos consumidores sobre o quanto seus amigos gostariam dos móveis foi um fator de previsão melhor da compra do que suas próprias decisões. (SOLOMON, 2002, p.267).

As mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferente. Seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente – e elas respondem de forma diferente às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing. (BARLETTA, 2003, p.24).

A autora afirma que as mulheres começam o processo de compra de forma diferente: perguntando às pessoas à sua volta. Buscam um resultado diferente: a resposta perfeita. Buscam mais informações e investigam um maior número de opções: o caminho em espiral. A influência das mulheres no sucesso de suas

vendas não termina com a compra: o estágio da repetição. Quando mulheres iniciam a busca de um produto ou serviço caro, em vez de se armarem de um monte de conhecimento antes de falar com qualquer pessoa sobre o assunto, elas pedem informações a muitas pessoas antes.

Conforme Aaker (1998), além da tática das mulheres citada anteriormente, muitas associações de marca envolvem atributos de produtos ou benefícios aos consumidores que propiciam uma razão específica para comprar e usar uma marca. Algumas decisões influenciam na decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida na Universidade Regional de Blumenau, sendo segmentada por área, foram entrevistadas alunas dos sete centros da instituição: Centro de Ciências Humanas e da Comunicação (CCHC), Centro de Ciências da Educação (CCE), Centro de Ciências Exatas e Naturais (CCEN), Centro de Ciências Jurídicas (CCJ), Centro de Ciências Tecnológicas (CCT), Centro de Ciências da Saúde (CCS) e Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA).

Trabalhou-se com margem de erro de 5%, em relação ao universo de alunos matriculados na Instituição e que se encaixam no perfil de 21 a 24 anos e residentes em Blumenau.

Para atender aos objetivos inicialmente propostos, elaborou-se um questionário perguntas objetivas e de múltipla escolha e uma pergunta subjetiva, estruturado de acordo com os objetivos dispostos inicialmente.

Foi aplicado um pré-teste inicial com 20 alunas, no intuito de verificar a interpretação e adequação final do instrumento de coleta de dados (questionário).

A pesquisa foi aplicada e finalizada em novembro de 2009.

ANÁLISE GERAL

Constatou-se que 74% das alunas, a maioria das entrevistadas, responderam que usam pijama para dormir e ninguém optou pela opção *Homewear*, este segmento que é novo, mas não tem sua denominação difundida.

As marcas mais citada com 46% foi a Smile e a segunda com 10% a Mensageiro dos Sonhos, ambas confeccionadas aqui em Santa Catarina.

No que tange as características que um pijama precisa ter, os dois itens mais importantes foram conforto e feminilidade.

A forma de utilização destaca que 56% usam o pijama para dormir e ficar em casa, e 35% apenas para dormir, as demais não utilizam.

Questionadas sobre a maneira como se sentem quando recebem uma visita e encontram-se de pijama, 36% das entrevistadas assinalaram que é normal e não se importam, 31% envergonhadas, 21% constrangidas, 10% tranqüilas, pois o que usam não parece ser pijama..Desta forma, pode-se interpretar que as alunas que responderam que se reagem de forma normal ou tranquila às visitas, devem usar pijamas mais modernos ao estilo *homewear*.

Das entrevistadas, 54% das alunas identificaram que a maioria de seus pijamas foram comprados, 45% das entrevistadas citaram que a maioria de seus pijamas receberam de presente.

Analisando o valor a ser pago a um pijama, investiga até quanto a consumidora paga por um pijama que atenda suas expectativas.

No que tange a preço, 35% das alunas pagam até R\$ 30,00 por um pijama, em seguida, 28% até R\$ 50,00, e em terceiro, 24% até R\$ 70,00. Nos demais valores 6% das alunas entrevistadas assinalaram que pagariam até R\$ 100,00, até R\$ 150,00 foi citado por 5% das alunas e 2% das entrevistadas chegam a pagar até R\$ 200,00 por um pijama.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo partiu do objetivo de caracterizar o comportamento de consumo de jovens mulheres universitárias que tem entre 21 e 24 anos que estudam na Universidade Regional de Blumenau e residem na cidade de Blumenau.

Fazendo uma análise por centro de curso, constatou-se que as entrevistadas do Centro de Ciências da Educação lembram vagamente das marcas de pijamas que usam, a maioria das marcas que conhecem são as que têm mais publicidade e lojas na região. Também pode-se perceber que pagam em média R\$ 70,00 e as

características mais importantes para a compra são o conforto, feminilidade e modernidade.

Já no Centro de Ciências da Saúde, verifica-se que as entrevistadas conheciam muitas marcas de pijamas e até citaram marcas que não constavam nas perguntas do questionário. Inclusive marcas que nem mesmo tem lojas na região e marcas com um valor agregado maior foram mais reconhecidas por este grupo de entrevistadas. As entrevistadas citaram que, a maioria dos seus pijamas foram recebidos como presentes, mas quando compram pagam em média R\$ 70,00 e as características mais importantes para a compra são o conforto, ser feminino e moderno.

Na análise das alunas do Centro de Ciências Jurídicas, a grande maioria colocou que a primeira marca que vem à cabeça quando pensam em pijama é a Smile. Constatou-se também que a variedade de marcas usadas é baixa, foram citadas apenas cinco das marcas dispostas sendo as marcas Smile e Mensageiros dos Sonhos, as mais assinaladas. A maioria das alunas respondeu que a grande parte de seus pijamas foram comprados e chegam à pagar até R\$ 30,00 por um pijama, sendo este confortável, feminino e sensual.

As alunas do Centro de Ciências Sociais Aplicadas destacam que a marca mais lembrada foi também a marca Smile, com quase 100% das respostas.

Neste grupo de entrevistadas a maioria respondeu que seus pijamas foram comprados e pagam entre R\$ 30,00 e R\$ 70,00 por um pijama. As características mais citadas como fatores importantes na compra é o conforto, o romantismo da peça, ser atual, *fashion*.

No Centro de Ciências Tecnológicas, na questão que refere-se à marca mais lembrada, surgiram diferentes marcas, mas ainda assim a marca Smile ficou em primeiro lugar. Entre as marcas mais usadas pelas entrevistadas muitas marcas foram citadas com frequência, sendo a marca Puket a mais citada, em segundo e empatadas as marcas Mensageiro dos Sonhos e Smile e em terceiro a marca Laibel. Entre as marcas mais conhecidas muitas marcas foram citadas e as mais assinaladas dentre elas foi a Smile. Na questão sobre a forma que a consumidora adquiriu o pijama praticamente divide-se, apenas por dois votos a mais, compram seus pijamas e paga entre R\$ 30,00 e R\$70,00 por este, sendo confortável, divertido e atual, *fashion*.

Na percepção das alunas do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, verificou-se que as marcas mais lembradas foram quatro e tiveram praticamente a mesma quantidade de votos, sendo elas, Mensageiro dos Sonhos assinalada por três entrevistadas, Smile também citada por três entrevistadas, Malwee e a marca Sonhart citada por duas alunas. Entre as marcas mais usadas foi a Smile citadas por oito entrevistadas seguido pela marca Mensageiro dos Sonhos assinalada por cinco entrevistadas. Entre as marcas mais conhecidas, assinalada por onze alunas, a marca Smile continua sendo a mais votada, em segundo lugar Mensageiro dos Sonhos assinaladas por dez entrevistadas, e em terceiro lugar e empatadas, as marcas Darling, Puket e Kanto dos Sonhos assinaladas por cinco entrevistadas cada. Neste grupo a maioria das entrevistadas ganhou seus pijamas, porém, quando o compram pagam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00, sendo as características mais apontadas o conforto, o feminismo e romantismo do produto.

E, finalmente, o Centro de Ciências Exatas e Naturais, foi possível verificar que a maioria quase absoluta identificou a marca Smile como a mais lembrada. Entre as marcas mais usadas pelas entrevistadas foi novamente mais assinalada a marca Smile. Das marcas que as consumidoras conhecem, a marca Smile foi citada por 13 entrevistadas seguida pela Mensageiro dos Sonhos, que foi citada por seis alunas. Em relação ao fato de adquirir o pijama, as opiniões dividem-se, 50% das entrevistadas relataram que a maioria de seus pijamas foram comprados, as outras 50% ganharam seus pijamas de presente. O valor médio que as entrevistadas disseram pagar por um pijama é entre R\$ 30,00 e R\$ 70,00 e as características mais importantes citadas pelas entrevistadas foram o conforto, o feminismo, a sensualidade e a criatividade do produto.

Diante do acima exposto, pode-se observar que o comportamento do consumidor trata-se de uma área de estudo importante para a criação de produtos, encontra-se em muitas obras literárias. Mas em relação ao comportamento de consumo de mulheres são mais escassos, portanto faz-se necessário que novos estudos sejam produzidos.

O objetivo geral do trabalho foi buscar referências sobre o consumidor da marca à partir de informações da empresa e dos pontos de venda, aplicando-se para tanto um instrumento de coleta de dados (questionário), junto às acadêmicas da Universidade Regional de Blumenau. Obteve-se resultados que constataram pontos de fragilidade e deficiência de muitas marcas, além disso, apresentou aspectos reais

do que esta consumidora busca em um pijama. Da mesma forma, conseguiu-se evidenciar as marcas mais lembradas por partes das acadêmicas.

Quanto às marcas menos lembradas, cabe destacar a necessidade de um melhor trabalho na área de marketing. Vinculado neste caso a uma análise em relação ao tradicionalismo e a fidelidade das marcas.

Outra análise complementar pode ser a forma de apresentação dos produtos nos pontos de venda e suas demais ferramentas de comunicação utilizadas.

Analisando questões que são voltadas ao comportamento, pode-se observar nos resultados que quase todas as entrevistadas assinalam o conforto como item primordial para compra de um pijama, depois o feminismo que o produto proporciona e ainda a modernidade e descontração.

Concluindo, a pesquisa demonstrou que as alunas entrevistadas procuram um produto que as fazem sentir-se à vontade e bem vestidas. Sendo que a média resultada na pesquisa mostrou que as entrevistadas estão dispostas à pagar entre R\$ 30,00 e R\$ 70,00 por um pijama que seja de acordo com seu gosto, a preferência por um preço mais barato prevalece, 34 alunas citaram que pagam até R\$ 30,00, 27 entrevistadas assinalaram R\$ 50,00 e 24 alunas citaram R\$ 70,00 os demais valores também foram citados mas não tiveram um valor considerável. Demonstrou-se que a maioria opta pelo produto de valor mais baixo, desde que seja de bom gosto e de boa qualidade.

A partir desta análise, pode-se notar que ações de comunicação integrada direcionadas a este público, poderão contribuir num melhor resultado no que tange poder agregar valor a este produto e conseqüentemente gerar maior lucro à empresa.

E finalmente, todas as formas de atuação que envolvam este produto, devem estar atreladas a pesquisas que possam identificar de forma mais objetiva e concreta a forma de comportamento do consumidor e por conseqüência conhecer sua atuação, contribuindo para que todo o processo de criação e desenvolvimento das coleções visem atender estes propósitos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998. 309p.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram:** marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 328p.

COSTURA PERFEITA. Disponível em:

<http://www.costuraperfeita.com.br/edicao/mostrar_noticia.php?id=572> Acesso em: 09 set. 2009.

ENTREVIA. Disponível em: <<http://www.entrevia.com.br/?pg=noticia&id=5295>> Acesso em: 09 set. 2009.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir:** os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 241p.

PORTAIS DA MODA. Disponível em:

<<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17876~n~sleepwear+primavera+verao+2009+2010..htm>> Acesso em: 09 set. 2009.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002. 446p.