

ESTUDO DE CASO

Local:

Através do Google Docs foi realizado um pequeno questionário e colocado a membros do facebook, tendo o objectivo de atingir um enorme leque de pessoas independentemente do seu país, menor de 18 anos ou até mesmo a pessoas de 50 anos de idade.

Sujeitos:

Neste questionário participaram 370 elementos de variedíssimas faixas etárias. A função seria entender um pouco sobre a opinião das pessoas relativamente às marcas expostas nas roupas, bem como á função das etiquetas.

Avaliação:

Antes do início do inquérito foi aplicada a questão relativamente ao sexo, com o objectivo de avaliar as respostas do género masculino e feminino, obtendo 218 elementos do sexo feminino e 152 elementos do sexo masculino.

Critérios de inclusão:

Sem quaisquer restrições, pois o objectivo seria atingir todo o público, estudantes ou trabalhadores.

Critérios de exclusão:

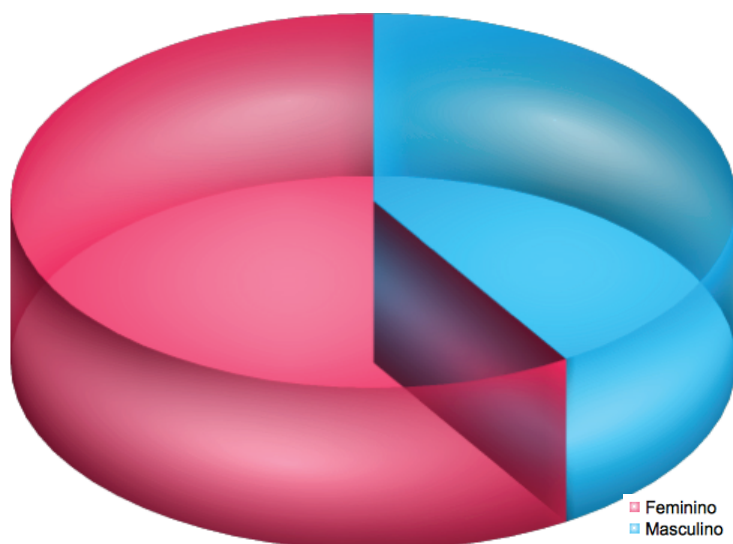
Não foram excluídos qualquer tipo de pessoa, visto que o objectivo é saber a opinião de todo o público.

Análise estatística:

Após a aplicação dos questionários e análise dos dados, os mesmos foram tabulados e os resultados foram analisados utilizando os programas Word e Excel.

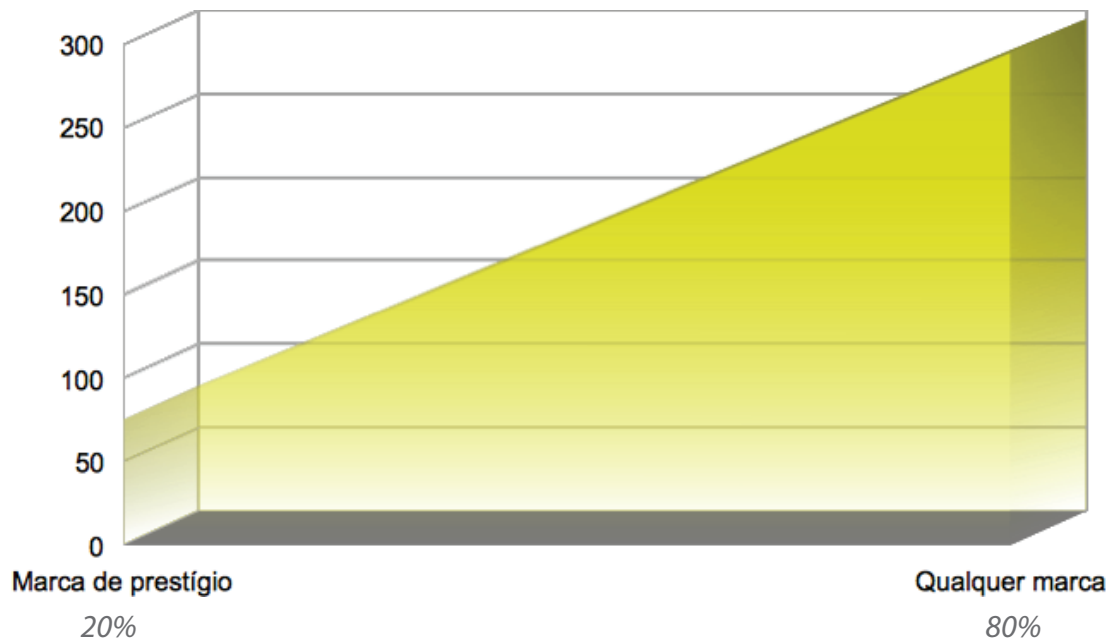
No inquérito foram colocadas questões de resposta fechada: o inquirido apenas selecciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião.

Trata-se de um questionário VAS (Visual Analogue Scales), sendo uma linha horizontal, apresentando nas extremidades duas proposições contrárias, sim ou não.



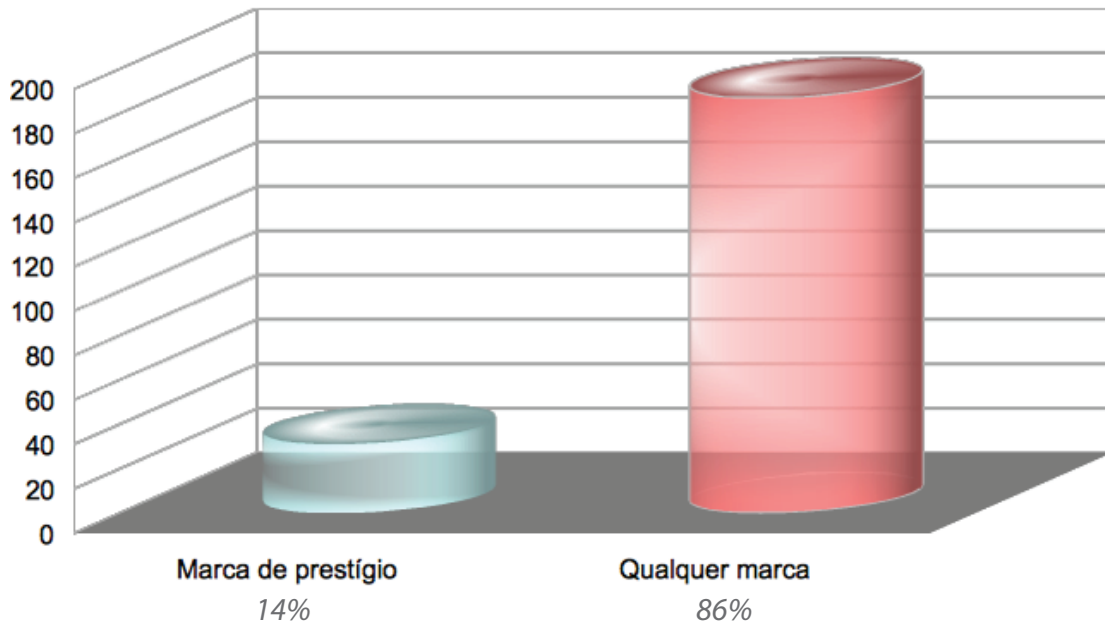
Questão 1

Prefere comprar em lojas de marca de prestígio ou compra simplesmente o que gosta?

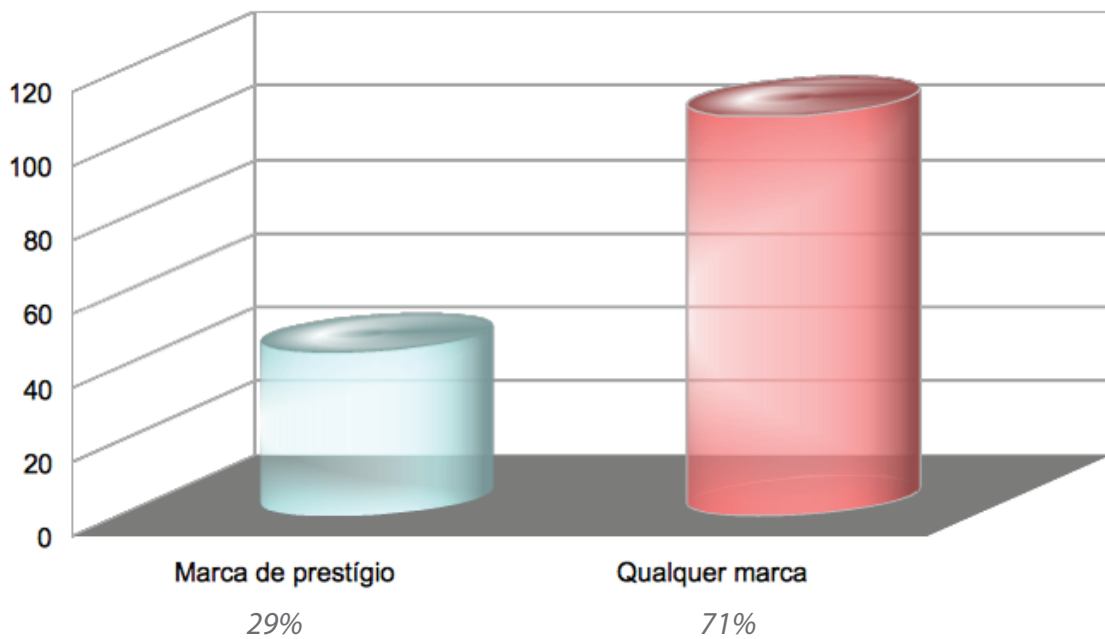


Neste gráfico podemos observar que a maioria da população compra em lojas que gosta e não pelo facto de ser de marca. Verifica-se também que o público masculino compra em mais marcas de prestígio que o público feminino, mesmo que a diferença não seja assim tanta.

Feminino

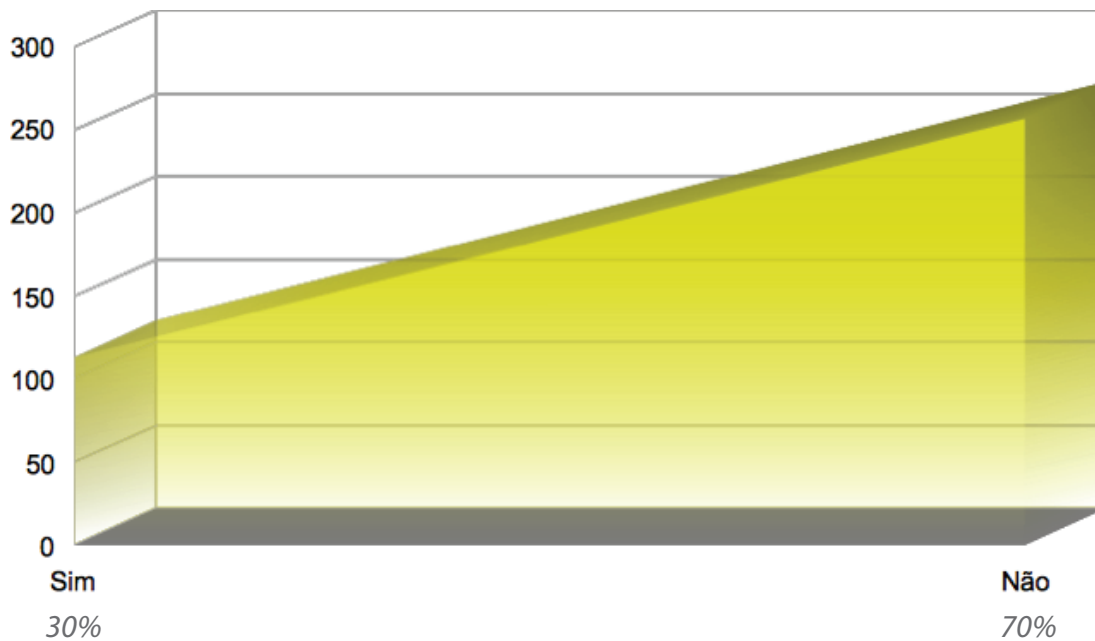


Masculino



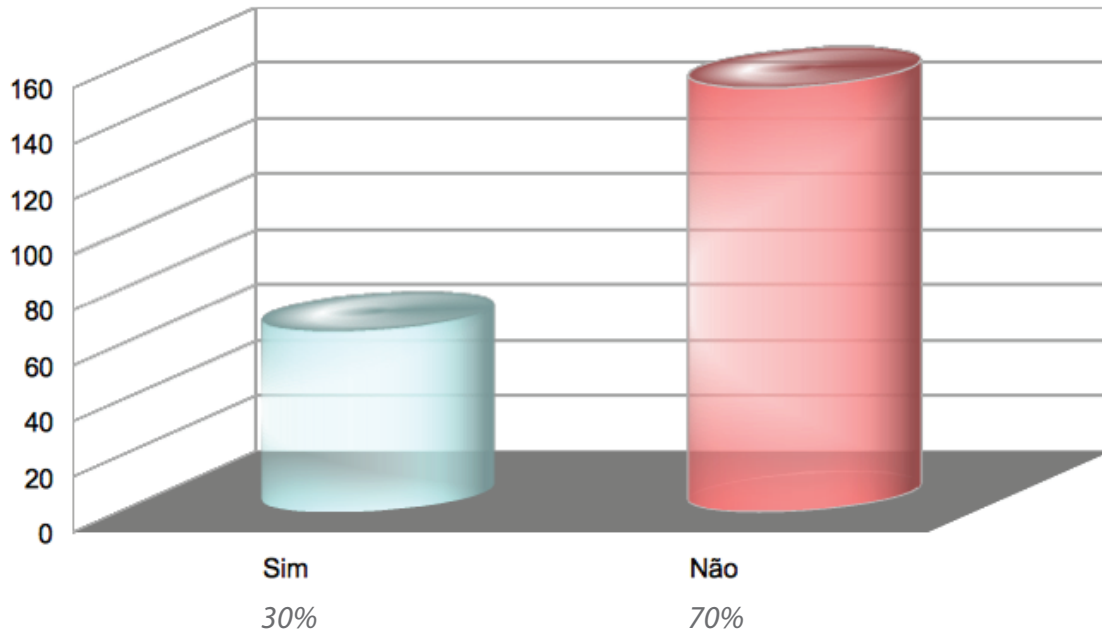
Questão 2

Dá valor à marca exposta no exterior das roupas?

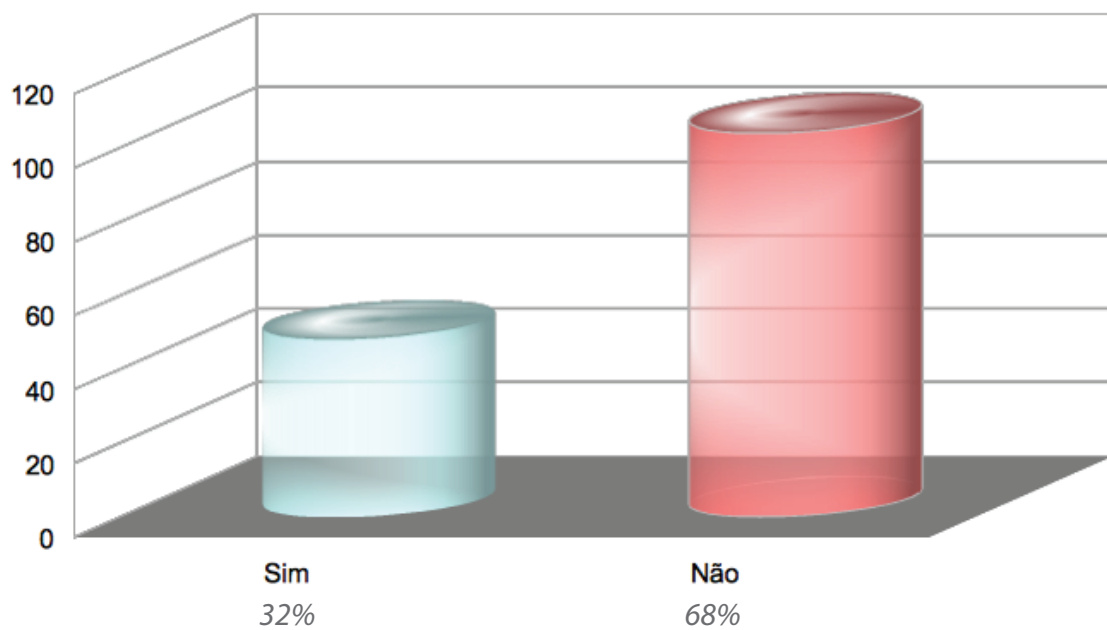


Neste gráfico podemos observar que a distribuição de respostas também é conclusiva, visto que a grande maioria não aprecia a marca exposta no exterior das roupas, apesar disso podemos concluir que 30% da população gosta de comprar em marcas e que os outros reparam a marca pela qual está vestido. Analisando o público por géneros, as mulheres gostam mais de mostrar marcas do que os homens

Feminino

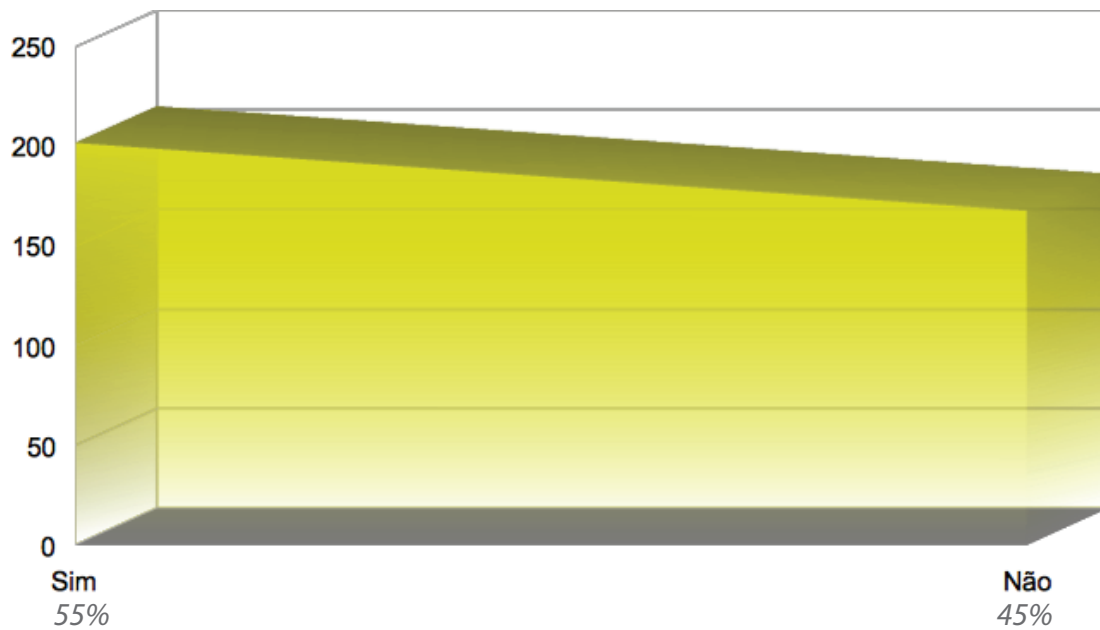


Masculino



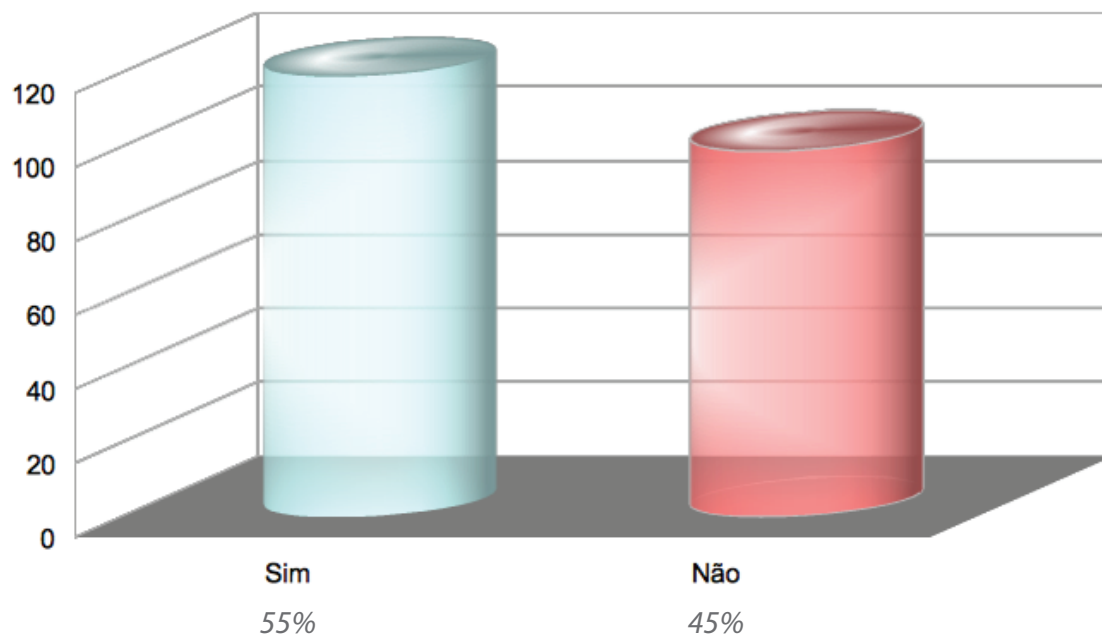
Pergunta 3

O design da etiqueta é importante no vestuário?

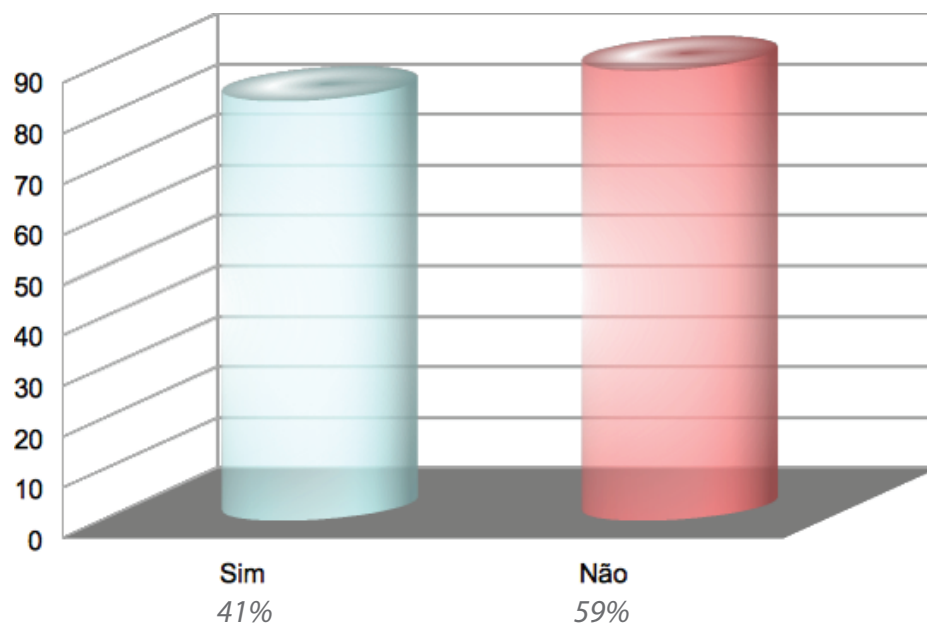


Neste gráfico podemos observar que maioritariamente, o design da etiqueta é importante numa peça de vestuário. Relativamente ao sexo feminino, é design da etiqueta é considerado maioritariamente importante mas com pouca diferença, bem como a diferença total da população também tem a diferença de apenas 5% do design de etiquetas ser importante numa loja. Já os homens, 9% a mais consideram o design importante.

Feminino

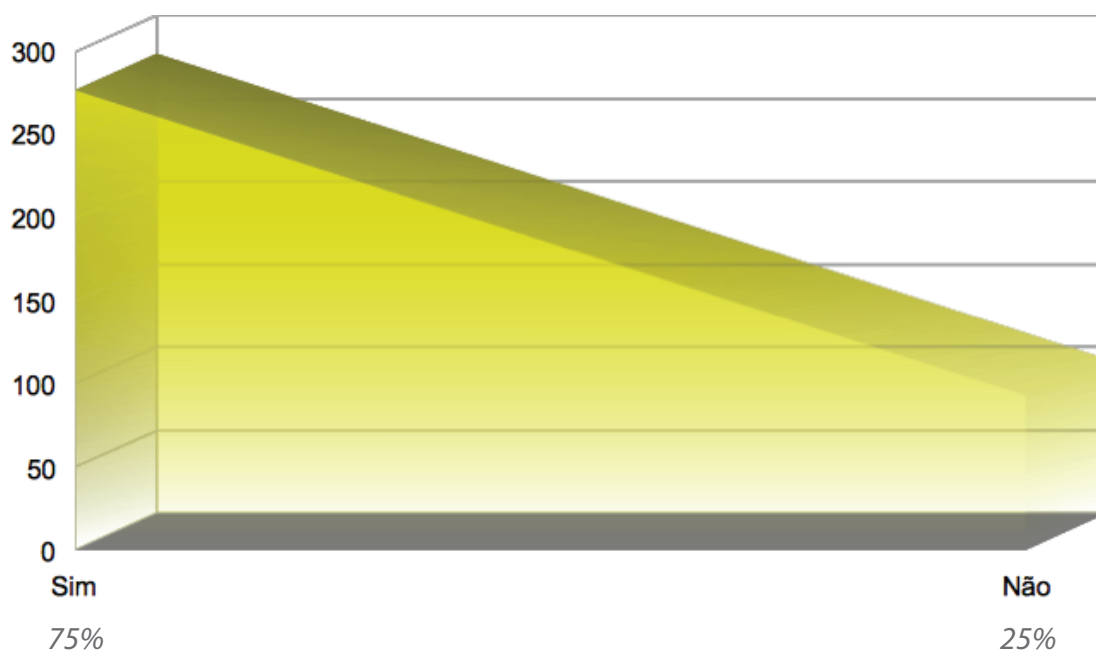


Masculino



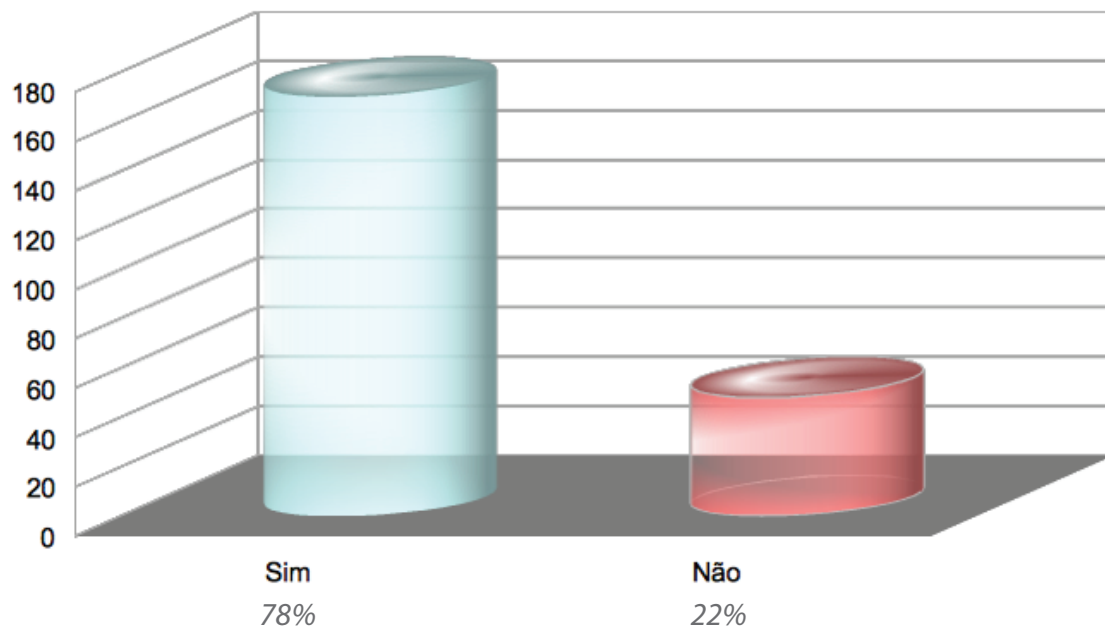
Pergunta 4

Quando se depara com uma etiqueta original numa peça de vestuário, dá-lhe atenção?

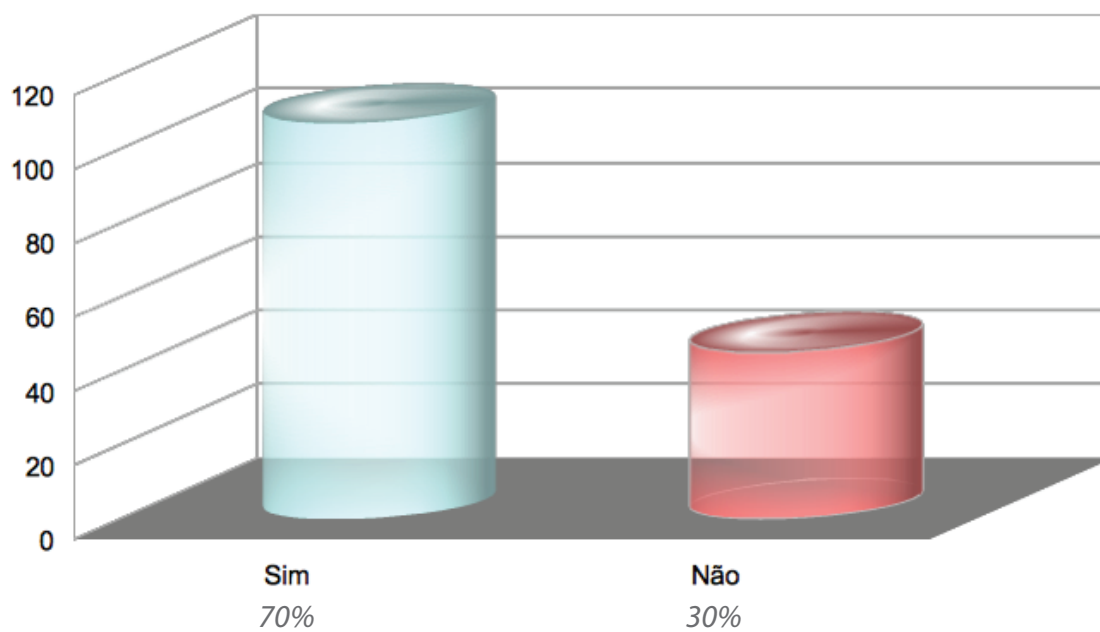


Neste gráfico podemos observar que claramente tanto nos homens como nas mulheres, maioritariamente observam as etiquetas quando estas são originais. No gráfico final verifica-se que apenas 25% da população não observa as etiquetas mesmo que estas sejam originais e criativas.

Feminino

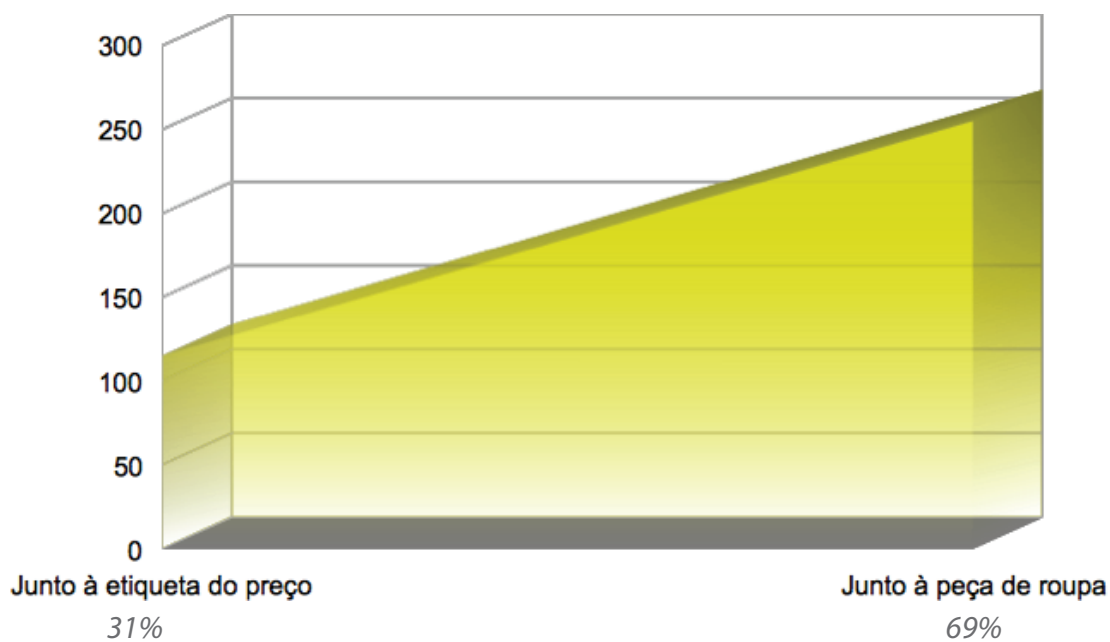


Masculino



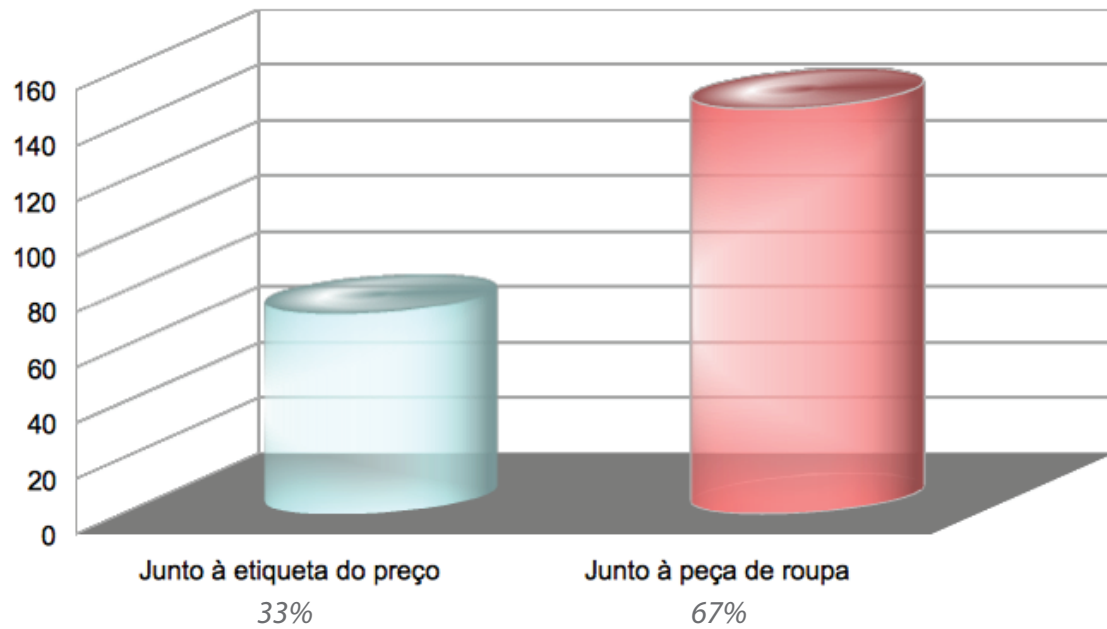
Pergunta 5

Prefere ter a etiqueta de composição junto da etiqueta do preço ou tê-la sempre junto da peça de roupa?

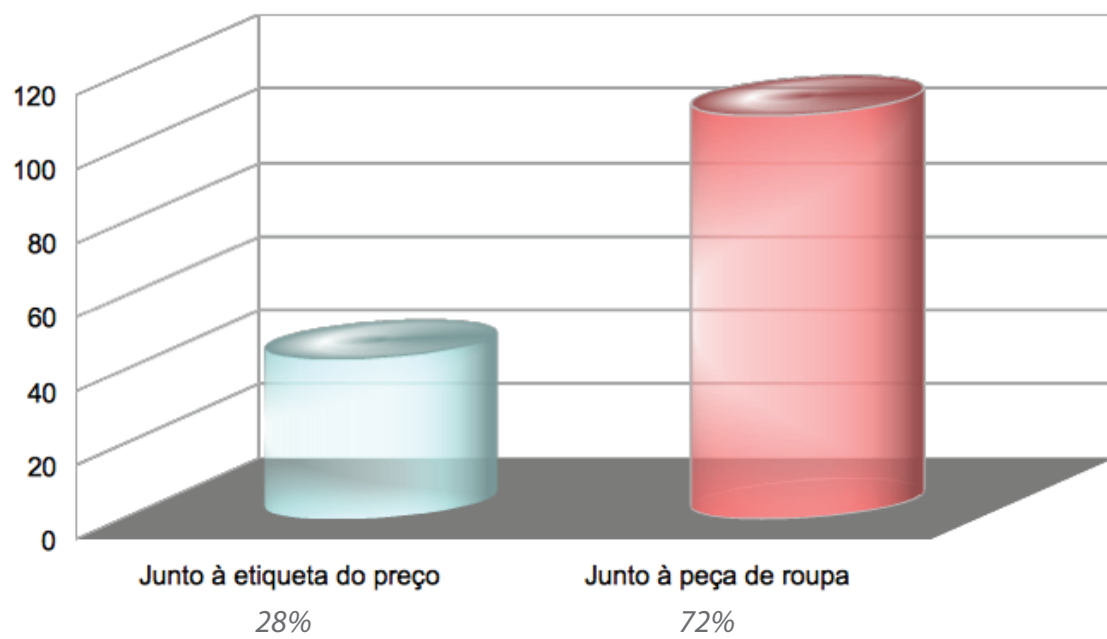


Neste gráfico conclui-se que a maioria prefere a composição da roupa junto da peça de roupa. Apesar de que no sexo feminino a percentagem de querer a composição na peça de roupa é inferior à do sexo masculino, apesar de não ser uma diferença muito grande.

Feminino

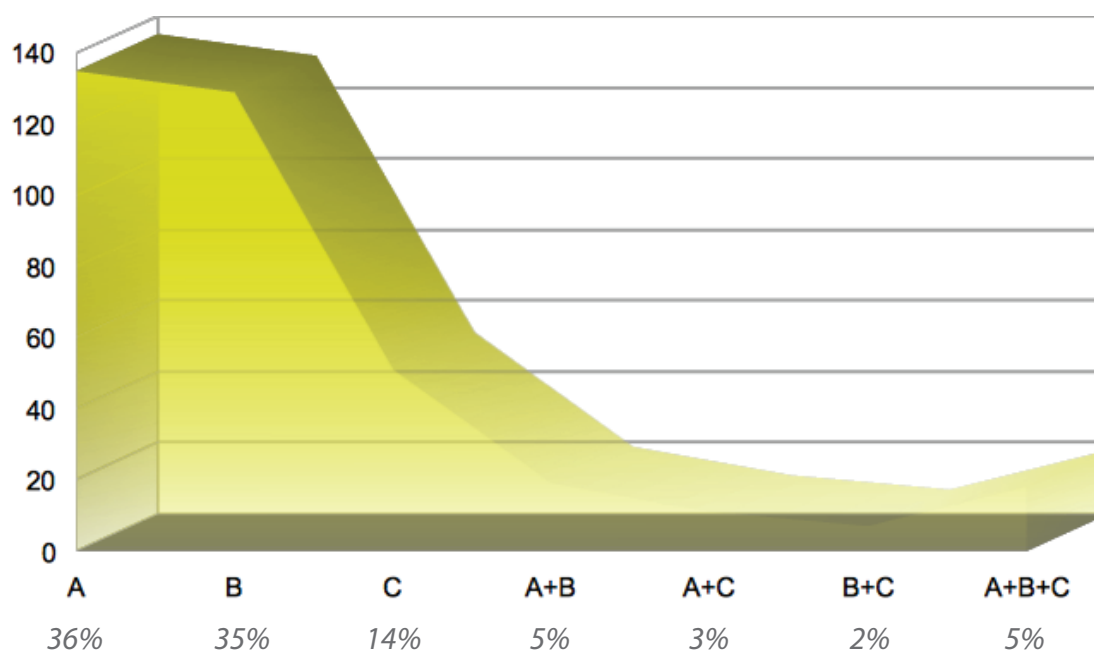


Masculino



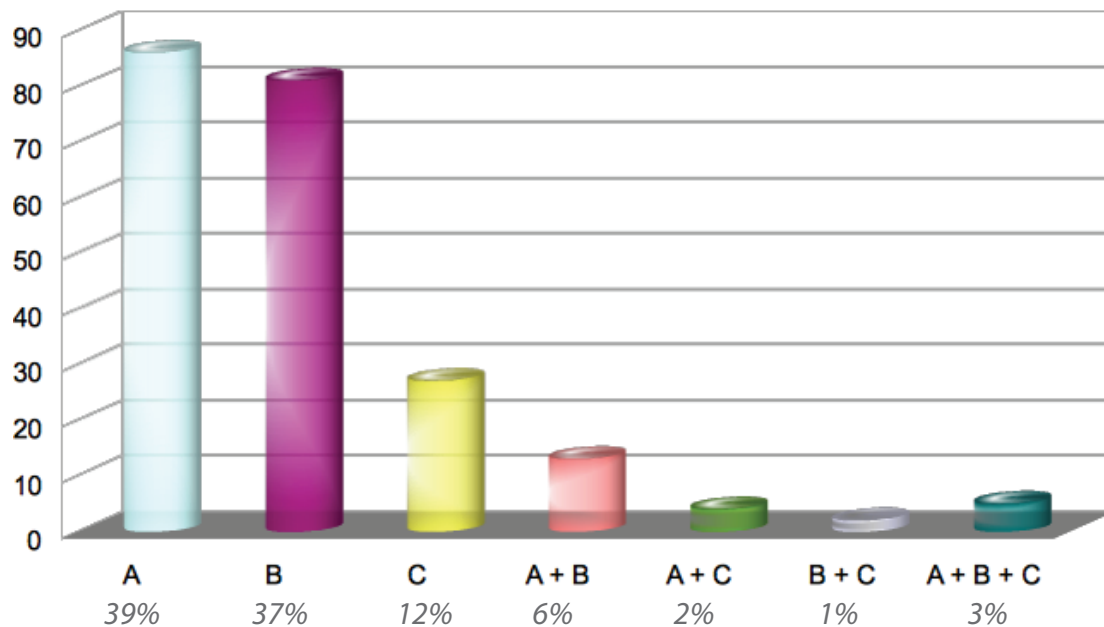
Pergunta 6

Na etiqueta o que lhe dá mais importância?

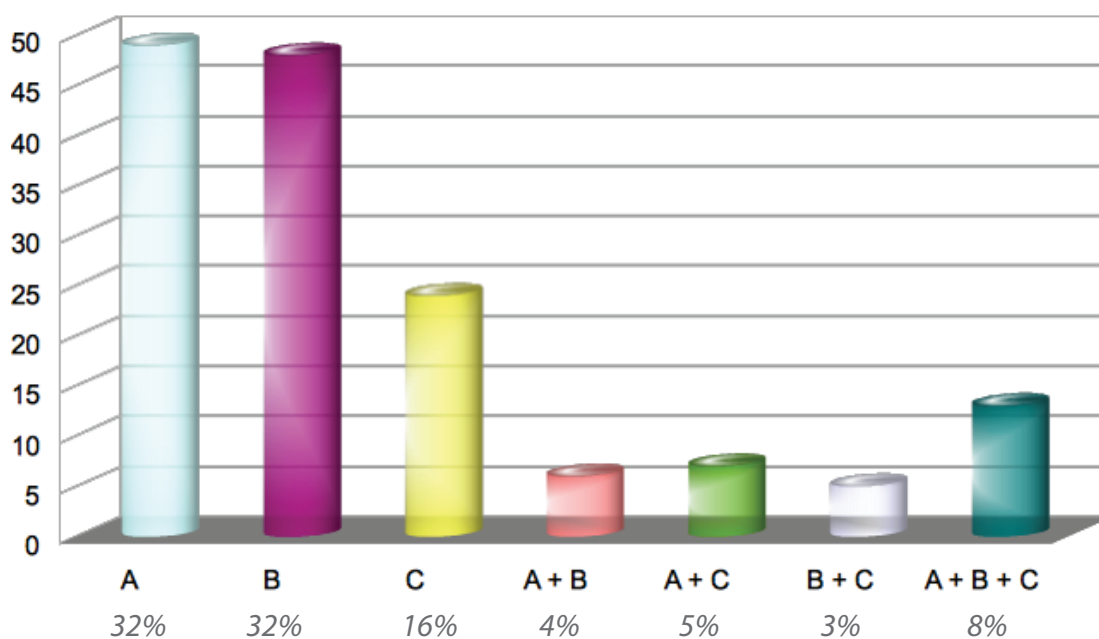


Neste gráfico podemos observar que na etiqueta de composição a população em maioria considera que entre a composição, a maneira como é lavada a peça de roupa e onde foi fabricada, a mais importante é sem dúvida a composição e a maneira como ela pode ser lavada, apesar de que a composição tem mais percentagem. Relativamente à união de hipóteses, as três hipóteses são as que apresentam maior número de percentagem, apesar da união de composição e a maneira como a peça é lavada, também apresenta uma percentagem de 5%. Por incrível que pareça, saber onde a peça é feita não é assim tão relevante quando se põe em questão as três hipóteses.

Feminino



Masculino



A_Composição

B_Como pode ser lavada

C_Onde foi fabricada

A+B_Composição+Como pode ser lavada

A+C_Composição+Onde foi fabricada

B+C_Como pode ser lavada+Onde foi fabricada

A+B+C_Composição+Como pode ser lavada+Onde foi fabricada