

COM QUE ROUPA EU VOU: Análise Quantitativa de Guarda-Roupas Femininos e Masculinos

CLOTHES WITH THAT I'M GOING?
Quantitative Analysis Female and Male Wardrobe

Sabrá, Flávio Glória Caminada, Mestre em Administração;
Faculdade Senai-Cetiqt – fsabra@cetiqt.senai.br¹

Machado, Maria Augusta, Doutora em Engenharia Elétrica pela
PUC-Rio; IBMEC/RJ – Faculdade de Economia e Finanças IBMEC
– mmachado@ibmecrj.br²

Resumo:

O presente artigo apresenta o resultado da pesquisa desenvolvida no Mestrado em Administração da Faculdade de Economia e Finanças do IBMEC/RJ sobre uma análise quantitativa de guarda-roupas femininos e masculinos, com o objetivo de entender o consumo de produtos têxteis visando contribuir com o processo de desenvolvimento de produtos do vestuário.

Palavras-chave: design; moda; vestuário

Abstract:

This article presents the results of the research carried out in the Business Administration Master of the Economics and Finance Faculty of IBMEC/RJ on a quantitative analysis of male and female wardrobes, in order to understand the consumption of textile products and to contribute to the clothing development process.

Key-words: design; fashion; clothing

Tendo em vista que a moda é um ciclo mutável e efêmero, e que constrói, no seu produto, significados sociais a partir dos quais o consumidor se identifica com um segmento ou até mesmo com um modelo de beleza pretendido por uma identidade ou cultura, ela passa constantemente por infinitas estratégias de mercado, onde a presença da administração logística, mercadológica e varejista,

¹ Coordenador e docente do curso superior de Tecnologia em Produção do Vestuário, docente dos cursos de graduação em Design – ênfase em Moda, de graduação em Administração e de pós-graduação em Design de Moda da Faculdade Senai-Cetiqt do Rio de Janeiro e aluno do Doutorado em Design da PUC-Rio.

² Professora adjunta das Faculdades Ibmecc. Têm diversos livros publicados nas áreas de ciências exatas e artigos publicados em revistas e congressos nacionais e internacionais. É coordenadora de projetos de P&D. Tem experiência na área de Matemática, com ênfase em Matemática Aplicada.

pode vir a determinar quais os possíveis fatores que realmente influenciarão a compra de um produto da cadeia têxtil e de confecção. Percebe-se com isso que várias estratégias são necessárias para a viabilização de uma coleção dentro do campo da moda, sendo assim, o marketing conjugado a uma análise e reflexão do comportamento do consumidor e atrelado a pesquisa realizada através da metodologia quantitativa de guarda-roupas femininos e masculinos, possibilita a compreensão do que percebemos no mercado atual carioca, sendo ele segmentado de marcas e produtos, direcionado a um público consumidor mais específico.

Como o comportamento do consumidor é uma das fontes de eterna pesquisa para a concepção de criação dentro do campo da moda, uma análise quantitativa pode contribuir para rever os conceitos pré-existentes que encontramos atualmente no design de moda.

O problema está na falta de dados fidedignos a respeito do consumo de moda feminina e masculina do carioca. A existência de um mercado consumidor mutante como base para construção de uma pesquisa adequada possibilita uma análise consistente deste mercado. Através da transformação constante que está ocorrendo no mercado e suas conseqüências nos cenários de negócios, uma pesquisa e análise das quantidades de produtos de moda podem contribuir para rever os dados adotados atualmente, considerando que há grandes falhas no mercado carioca ligadas ao cronograma de criação, produção, logística, marketing e consumo. Desenvolver um *mix* de produtos adequado é fundamental para o sucesso do desenvolvimento de uma coleção e, conseqüentemente, de um empreendimento.

A análise quantitativa de guarda-roupas femininos e masculinos

Dentro da investigação foram analisadas trezentas e noventa e quatro (394) respostas junto ao público feminino e para o público masculino cento e oitenta e duas (182), no período de 2006 a 2009, na cidade do Rio de Janeiro. Nesta pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, onde, neste caso, as amostras foram selecionadas por conveniência do pesquisador e úteis para pesquisas exploratórias, considerando ainda que a faixa etária para a pesquisa não foi balizada para ambos os sexos.

Foi solicitado aos participantes que fizessem uma análise própria do seu armário e de outro usuário, informando quantidade de peças divididas por categorias, cor e acabamento.

Esses dados foram coletados e depois analisados através de gráficos setoriais e assim determinados os parâmetros da análise descritiva, e do teste ANOVA, que teve como objetivo avaliar se as diferenças observadas entre as médias dos grupos eram estatisticamente significantes.

A análise de variância foi desenvolvida para as partes de cima, de baixo e inteiro do público feminino e masculino, visto que esses grupos concentravam quantitativamente, a maioria dos dados validados.

A descrição e análises dos resultados da pesquisa foram organizadas em dois grupos sendo: Feminino e Masculino.

Como parte das análises dos gráficos setoriais e quantitativas, fez-se várias sub-divisões para ambos os grupos e comparativos entre os mesmos, para podermos estabelecer relações e possivelmente interpretar o desenvolvimento de produto de moda, para a cadeia têxtil e de vestuário.

Os resultados da análise dos guarda-roupas femininos

A pesquisa do segmento feminino foi analisada através de diferentes observações como podemos ver no gráfico 1, já que pretendemos estabelecer os valores comparativos entre as partes componentes de um guarda-roupa feminino e as possíveis incidências de produtos do setor de confeccionados. No gráfico 1 foram consideradas as partes componentes exceto cor e acabamento.

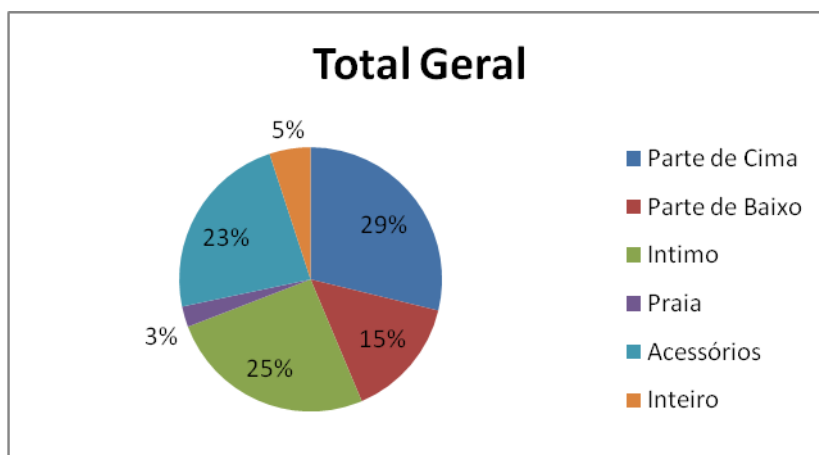


Gráfico 1: Total geral de produtos nos guarda-roupas femininos

Após esta análise dos percentuais, também propomos os estudos segmentados como poderemos observar nos próximos subitens sobre os produtos encontrados nos guarda-roupas femininos.

Parte de cima nos guarda-roupas femininos

As partes de cima foram divididas entre os artigos da área de confecção, sendo: blusa, camisa, casaco, blaser/jaqueta e tricô. Como blusa entende-se por peças que são vestidas pela cabeça sem abertura frontal total, confeccionadas em armação de malha e/ou armação plana, com matéria prima natural e/ou sintética e com as mais diversas formas e proporções. Já como camisa entende-se por peças com abertura frontal total, confeccionadas em armação de malha e/ou armação plana, com matéria prima natural e/ou sintética e com as mais diversas formas e proporções. Para o casaco foi estabelecido produtos que sobrepõem às blusas e camisas, entre outros, mas com uma forma mais livre, no entanto para os Blazers e Jaquetas consideramos os de abertura frontal e mais estruturados. Dentro do tricô, consideramos os produtos construídos por entrelaçamento de agulhas manuais ou industriais. Para todos os itens, levamos em consideração o que o designer pode propor dentro da indústria de têxtil e de confecção.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Foram pesquisadas mulheres de todas as faixas etárias sem nenhuma restrição. Observamos que um total de 58% foram de blusas, 18% de camisas, 13% de casacos, 5% de blaser/jaqueta e 6% de tricô, sem considerar matéria-prima, gramatura e composição dos produtos.

Partes de baixo nos guarda-roupas femininos

As partes de baixo foram divididas entre os artigos da área de confecção, sendo: calça, short, saia e bermuda.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração o design do produto final, matéria-prima, gramatura e composição dos produtos, dentro das pesquisadas, observamos que um total de 38% foi de calças, 24% de shorts, 22% de saia e 16% de bermuda.

Roupa íntima nos guarda-roupas femininos

A roupa íntima foi dividida entre os artigos da área de confecção, sendo: calcinha, sutiã, meia (par), camisola e pijama.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração as subdivisões que o design pode proporcionar ao produto final, matéria-prima, gramatura e composição dos produtos, dentro das pesquisadas, observamos que um total de 46% foi de calçinhas, 19% de sutiãs, 19% de meias aos pares, 9% de camisolas e 7% de pijamas.

Moda praia nos guarda-roupas femininos

A roupa para praia foi dividida entre os artigos da área de confecção, sendo: biquini e maiô.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Observamos que um total de 86% foi de biquinis, considerando uma parte de cima e uma parte de baixo, formando um conjunto e 14% de maiô, sem considerar a matéria-prima, gramatura e composição dos produtos.

Acessórios nos guarda-roupas femininos

Os acessórios foram divididos entre os artigos da área de adorno, sendo: anel, colar, chapéu, bolsa, relógio, óculos, sandália e tênis.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração as possibilidades de adorno que o acessório pode envolver o corpo da pesquisada e as subdivisões que o design pode proporcionar ao produto final, tamanho, proporção, matéria-prima, peso e composição dos produtos, dentro das pesquisadas, observamos que um total de

26% foi de sandálias, 21% de colares, 20% de bolsas, 14% de anéis, 6% de tênis, 5% de óculos, 4% de relógios e também 4% óculos.

Peças inteiras nos guarda-roupas femininos

As peças inteiras foram divididas entre os artigos da área de confecção, sendo: vestido, macaquinho e macacão.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Dentro das pesquisadas, observamos que um total de 85% foi de vestidos, 11% de macaquinhos e 4% de macacão, sem levar em consideração as subdivisões que o design pode proporcionar ao produto final, matéria-prima, gramatura e composição dos produtos.

Cor nos guarda-roupas femininos

A cor foi dividida entre quentes, frias e neutras.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Observamos que um total de 28% foi de preta, 25% de branca, 13% de azul, 10% de rosa, 9% de verde, 8% de vermelho e 7% de amarelo, sem considerar as nuances.

Acabamento nos guarda-roupas femininos

O Acabamento foi dividido em: lisos, estampas e bordados.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração as possibilidades de misturas entre os acabamentos e as nuances das cores, o produto final dentro das pesquisadas, observamos que um total de 62% foi de lisas, 29% de estampadas e 9% bordadas.

Os resultados da análise dos guarda-roupas masculinos

A pesquisa do segmento masculino também foi analisada através de diferentes observações como podemos ver no gráfico 2, já que pretendemos estabelecer os valores comparativos entre as partes componentes de um guarda-

roupa masculino e as possíveis incidências de produtos do setor de confeccionados. No Gráfico 2, foram consideradas as partes componentes exceto cor e acabamento.

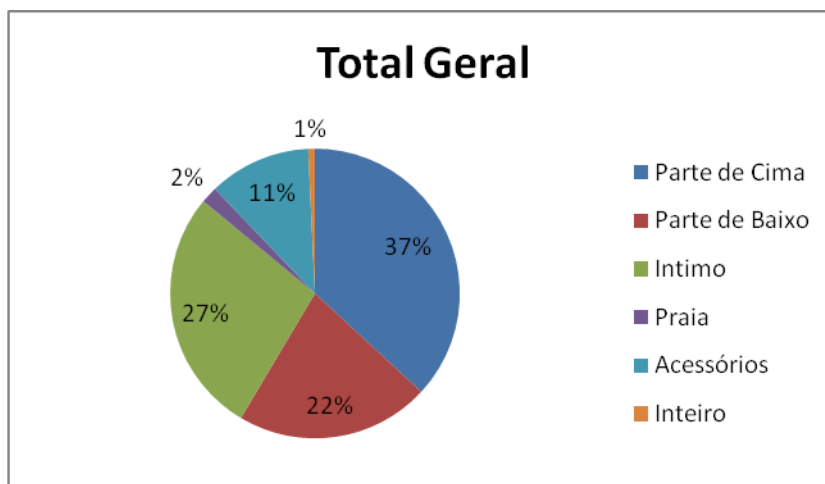


Gráfico 2: Total geral de produtos nos guarda-roupas masculinos

Após esta análise dos percentuais, também propomos os estudos segmentados como poderemos observar nos próximos subitens masculinos.

Parte de cima nos guarda-roupas masculinos

A parte de cima foi dividida entre os artigos da área de confecção, sendo: camiseta, camisa, casaco, jaqueta e tricô. Como camiseta entende-se por peças que são vestidas pela cabeça sem abertura frontal total, confeccionadas em armação de malha e/ou armação plana, com matéria prima natural e/ou sintética e com as mais diversas formas e proporções. Já como camisa entende-se por peças com abertura frontal total, confeccionadas em armação de malha e/ou armação plana, com matéria prima natural e/ou sintética e com as mais diversas formas e proporções. Para o casaco, foi estabelecido aos produtos que sobrepõem às blusas e camisas, entre outros, mas com uma forma mais livre, no entanto para os Blazers e Jaquetas consideramos os de abertura frontais e mais estruturados. Dentro do tricô, consideramos os produtos construídos por entrelaçamento de agulhas manuais ou industriais. Para todos os itens, levamos em consideração o que o designer pode propor dentro da indústria de têxtil e de confecção.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisador:

Foram pesquisados homens de todas as faixas etárias sem nenhuma restrição. Observamos que um total de 53% foram de camisetas, 31% de camisa, 10% de casacos, 4% de blaser/jaqueta e 2% de tricô, sem considerar matéria-prima, gramatura e composição dos produtos.

Partes de baixo nos guarda-roupas masculinos

A parte de baixo foi dividida entre os artigos da área de confecção, sendo: calça, short e bermuda.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração o design do produto final, matéria-prima, gramatura e composição dos produtos, dentro das pesquisadas, observamos que um total de 39% foi de bermudas, 35% de calça e 26% de shorts.

Roupa íntima nos guarda-roupas masculinos

A roupa íntima foi dividida entre os artigos da área de confecção, sendo: cueca, meia (par) e pijama.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração as subdivisões que o design pode proporcionar ao produto final, matéria-prima, gramatura e composição dos produtos, dentro das pesquisadas, observamos que um total de 54% foi de cuecas, 41% de meias aos pares e 5% de pijamas.

Moda praia nos guarda-roupas masculinos

Na roupa para praia foi levantada somente a possibilidade de sunga.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Observamos que um total de 100% foi de sungas, sem considerar as proporções e larguras das laterais, a matéria-prima, gramatura e composição dos produtos.

Acessórios nos guarda-roupas masculinos

Os acessórios foram divididos entre os artigos da área de adorno, sendo: anel, colar, chapéu, bolsa, relógio, óculos, sapato, chinelo e tênis.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração as possibilidades de adorno que o acessório pode envolver o corpo do pesquisado e as subdivisões que o design pode proporcionar ao produto final, tamanho, proporção, matéria-prima, peso e composição dos produtos, dentro dos pesquisados, observamos que um total de 34% foi de tênis, 14% de chapéu, 11% de óculos, 10% de relógio, 10% de bolsa, 7% de sapato, 7% de anel, 7% de colares e 0% de chinelo.

Peças inteiras nos guarda-roupas masculinos

As peças inteiras foram divididas entre os artigos da área de confecção, sendo: terno e macacão.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Dentro dos pesquisados, observamos que um total de 100% foi de ternos e 0% de macacão, sem levar em consideração as subdivisões que o design pode proporcionar ao produto final, matéria-prima, gramatura e composição dos produtos.

Cor nos guarda-roupas masculinos

A cor foi dividida entre quentes, frias e neutras.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Observamos que um total de 25% foi de branca, 24% de preta, 15% de azul, 10% de verde, 9% de vermelho, 6% de amarelo, 3% de rosa, 1% de marrom, 1% de cáqui e 6% de outros, sem considerar as nuances.

Acabamento nos guarda-roupas masculinos

O Acabamento foi dividido em: lisos, estampas e bordados.

Como resultado da codificação e tabulação desta pergunta, obteve-se as seguintes respostas ao pesquisar:

Sem levar em consideração as possibilidades de misturas entre os acabamentos e as nuances das cores, o produto final dentro das pesquisadas, observamos que um total de 47% foi de lisas, 44% de estampadas e 9% bordadas.

Conclusão

Dentro das análises, constatou-se que o consumo de partes de cima para ambos os segmentos é superior ao consumo de partes de baixo, com isso é importante percebermos que para o desenvolvimento de produtos do setor têxtil e de confecção, o designer deve estar atento a construção dos seus projetos visando uma administração logística observando as quantidades e proporções de peças desenvolvidas.

Como parte das análises dos gráficos setoriais e quantitativas, fez-se várias subdivisões para ambos os grupos e comparativos entre os mesmos, como por exemplo, tipos de: partes de cima, partes de baixo, inteiros, acessórios, íntimos, praia e acabamentos. Percebemos que a partir disso ainda é possível estabelecer outras relações e, assim, melhor direcionar o desenvolvimento de produtos de moda, para a cadeia têxtil e de vestuário.

Também foi possível constatar com a coleta de dados que o segmento feminino consome em maior quantidade que o masculino, apontando para novas reflexões e análises.

Desta forma, com as pesquisas realizadas foi possível identificar uma possibilidade de análise do comportamento de consumo do público feminino e masculino carioca visando tangibilizar um conhecimento tácito das informações que possibilitam o desenvolvimento concreto e efetivo do produto de moda voltado para o setor têxtil e de confecção.

É possível, então, a partir do resultado destas pesquisas identificar a possibilidade de desdobramento deste estudo, apresentando um caminho para o designer/criador/pesquisador desenvolver coleções de produtos de moda relacionados ou não a indústria têxtil e de confecção, enfocando outros públicos, outros objetos ou mesmo, detalhando os setores e tipos estudados.

Referência Bibliográfica

ABRANCHES, Gerson, BRASILEIRO JÚNIOR, Alberto. **Manual da Gerência Eficaz de Confeção**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1990.

BASTOS, Carlos. **Competitividade da indústria de vestuário**. Campinas IE/UNICAMP-IEI/UFRJ-FDC-FUNCEX, 1993.

BNDES. **Análise Conjuntural do Setor Têxtil**: Informe Setorial. Rio de Janeiro: BNDES, 1995.

_____. **Análise Conjuntural da Indústria Confeccionista Brasileira**: Informe Setorial. Rio de Janeiro: BNDES, 1995.

BOLFARINE, Heleno, BUSSAB, Wilton O. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Editora Blucher, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, teoria, processo e prática**. São Paulo: Makron Books, 1999.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor, Entrepreneurship**. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002

FILHA, Dulce; SANTOS, Ângela. **Cadeia Têxtil**: Estruturas e estratégias no comércio exterior. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo. Pioneira, 1996.

GORINI, Ana Paula; SIQUEIRA, Sandra. **Complexo têxtil brasileiro**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 1997.

_____, Ana Paula. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo**: reestruturação e perspectivas. Setor Têxtil, Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

HINES, William W.; MONTGOMERY, Douglas C.; GOLDSMAN, David M.; BORROR, Connie M. **Probabilidade e Estatística na Engenharia**. Editora LTC, Rio de Janeiro, 2005.

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

PINHEIRO, Roberto M. et.al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.