

GESTORES, DESIGNERS E CONSUMIDORES: DIVERGENCIAS SOBRE preferências VESTIMENTARES

Managers, Designers and Consumers: Differences Related to Clothing Preferences

KUNST, Marina Holanda; aluna de Iniciação Científica do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica; Universidade Federal Rural de Pernambuco mari_libras@yahoo.com.br

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; PhD, Doutora em Design de Moda; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco modalice@dcd.ufrpe.br

RESUMO

Este trabalho investiga o grau de variação dos Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário de três empresas consolidadas na indústria de moda-vestuário junto a distintos públicos dentro da cadeia: os gestores, os designers e os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Vestibilidade; Estratégia; Inovação.

ABSTRACT

This paper investigates the degree of variation of the Indicators for the Fashion and Clothing Consumption within three consolidated companies into the fashion and clothing industry along to different audiences within the chain: managers, designers and consumers.

KEYWORDS: Wearability; Strategy; Innovation.

INTRODUÇÃO

Várias pesquisas enfatizam a insatisfação do consumidor com produtos de moda-vestuário no mercado (KSA 1999; 2004). Existe uma lacuna ou falta de informação a respeito das reais necessidades dos consumidores devido aos padrões da indústria com relação à beleza e ao comportamento, assim como devido à constante corrida por inovação que alimenta os ciclos de moda.

Embora o número de estudos que intencionam oferecer melhor satisfação do consumidor por meio do desenvolvimento de produto nas indústrias de moda e

vestuário seja alto, é diverso no foco. Consideramos aqui um olhar mais aprofundado a respeito da diversidade de consumidores/as, notamos que há a preferência da indústria de moda-vestuário em satisfazer as expectativas dos consumidores jovens, sedentos por novidades e com um espírito de adaptação amplo. Por outro lado, é possível perceber a carência de estudos específicos que relacionem o amadurecer do ser humano e suas mudanças físicas com a adequação das roupas.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é investigar o grau de variação dos Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário (ROCHA, 2007) de empresas consolidadas na indústria de moda-vestuário junto a distintos públicos dentro da cadeia: os gestores, os designers e os consumidores.

METODOLOGIA

A amostra é composta por três empresas da Região Metropolitana do Recife (RMR), de diferentes ramos de confecção classes sociais e culturais, selecionadas por meio das teorias de vantagem competitiva de Porter (1990, 1998) e Hill e Jones (1998). As entrevistas foram realizadas no período de Janeiro de 2011 a Fevereiro de 2011, onde foram entrevistados/as gestores/as e designers das empresas e consumidores/as dos produtos destas respectivas empresas.

Foi elaborado um Termo de Compromisso onde se buscou assegurar um trabalho ético, destacando o caráter exclusivamente acadêmico para o tratamento das informações. Para garantir o caráter confidencial dos informantes, os nomes dos/as gestores/as, designers e consumidores foram omitidos e quando necessário foi utilizado um pseudônimo. Os questionários foram aplicados no formato de entrevista individual.

Os dados coletados foram categorizados e discutidos, no sentido de encontrar as semelhanças e diferenças entre empresas e consumidores/as, assim como os elementos de prevalência comum.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi possível perceber, tanto nos depoimentos dos gestores/as quanto nos dos designers uma maior ênfase dada ao lucro do que à satisfação do consumidor.

Ficou evidente a frágil inserção dos/as consumidores/as no plano estratégico destas empresas visto que as respostas à pergunta “Quem são as pessoas importantes para o seu negócio?”, foram citadas as equipes de sua empresa, mas nenhum deles/as chegou a citar a verdadeira pessoa importante para o negócio de qualquer empresa de confecções, que é o consumidor. Se ele não existir não fará sentido a existência de empresa de qualquer tipo.

Sabe-se que a atuação do designer é compromissada com o usuário. Assim é importante saber as necessidades de seus/suas consumidores/as para não perdê-los, observando o que preferem, medindo suas satisfações, etc. Neste sentido, os dados coletados mostram que os/as designers têm uma opinião muito mais próxima da dos/as gestores/as do que dos/as consumidores/as quando analisados o grau de preferência dos Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário.

Dentre os Indicadores mais divergentes entre consumidores/as, designers e gestores/as, destaca-se Funcionalidade, Conforto, Tecido, Bem Estar, Versatilidade e Caimento, todos relacionados à vestibilidade do produto em estudo. Portanto, as empresas precisam investir em ações para se aproximar do consumidor real, que diferentemente do consumidor ideal, demonstram insatisfação com os produtos que vestem. E por fim, as empresas têm que atrair os consumidores/as com a qualidade, a originalidade, a vanguarda e o design relacionados ao produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hill, C. W. L. & Jones, G. R. Strategic Management Theory: an integrated approach. Boston: Houghton Mifflin. 1998

KSA. Consumer Outlook Insights From Mindshare to Market Share: using solution selling to drive business. Kurt Salmon Associates, Fall, 2004

KSA. European Consumer Outlook Survey Results. Kurt Salmon Associates, 1999

PORTER, M. E. The Competitive Advantage of Nations. London: Macmillan. 1990

PORTER, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. 1998

ROCHA, M. A. V. Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development. Tese (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, Rochester, Kent, UK. 2007.