

O acessório e a cor como elementos importantes para a difusão e expansão de um pequeno negócio de produtos de vestuário

Liliana Pina

liliana_pina@hotmail.com

José M. Lucas

jlucas@ubi.pt

Rui A. L. Miguel

rmiguel@ubi.pt

Madalena Pereira

mmrp@ubi.pt

Paulo Martins

paulo_gui_vid@hotmail.com

Abstract

Throughout the evolution the human being always used the colour in its benefit in several steps.

The colour has always been part of the fashion world and in a conscious or unconscious way the human being and the designer always used colours to implement ideas that they draw on paper and imagine in their minds back to the reality.

The consumer always needed to dress himself and with that came the desire to try new things, not only in terms of materials and shapes, but also colour harmonies and contrasts where is way of being and personality could see themselves and enable him to grow not only in the intellectual level but also on a practical level.

Explore the relationship of fashion with the colour was from the beginning one of the main objective of this study now applying to the young consumer and is preferences.

Resumo

Ao longo da evolução do ser humano este sempre se auxiliou da cor para seu benefício nas mais diversas etapas.

A cor sempre fez parte do mundo da moda e de um modo consciente ou inconsciente o ser humano e o designer sempre se auxiliaram da cor para transpor as ideias que desenham no papel e imaginam na sua mente para a realidade.

O consumidor sempre necessitou de se vestir e com isso surgiu a vontade de experimentar algo novo, não só em termos de materiais e formas, mas também contrastes e harmonias de cores onde o seu modo de ser e personalidade se poderiam inserir e lhe permitissem crescer não só a nível intelectual mas também a nível prático.

Explorar a relação da moda com a cor foi desde o principio um dos principais objetivos deste estudo conjugado agora com o jovem consumidor e as suas preferências.

Palavras-chave

Cor, Moda, Vestuário, Acessórios, Consumidor, Comércio

Introdução

De certa forma e generalizando, é cada vez mais difícil ao designer de moda encontrar-se com o consumidor, pois, surge a necessidade de perceber os porquês das relações da cor, do vestuário, do consumidor e daquilo que o rodeia e o influencia, pois a cor e o modo como o ser a visualiza, sempre influenciou os seus hábitos, gostos e pensamentos. Segundo Lucas (2006) “O conceito de cor pode ser interpretado de muitas maneiras distintas.” e “Uma cor que é vestida por uma determinada pessoa pode influenciar o modo como essa pessoa pode ser entendida. Pode esconder personalidades ou por outro lado evidenciar identidades (Smith, 2008).

“A cor é uma característica que impregna todo o nosso ambiente, não somente especificando um atributo ou qualidade fundamental das superfícies e dos objetos, mas também, no caso dos seres humanos, provocando geralmente profundos efeitos estéticos e emocionais, influenciados por associações e preferências.” (Schiffman, 2005). Noutras ocasiões, os consumidores desenvolvem uma preferência por uma cor porque eles aprenderam, através de associações, que certas cores são mais apropriadas para certas categorias de produtos (Grossman, Wisenblit, 1999).

O designer de moda é no seu quotidiano abordado pela cor, este utiliza-a de modos variados, brincando com a sua essência, adaptando-se às tendências, encontrando-se com o consumidor, que é, nos dias de hoje, cada vez mais diversificado e exigente, e por sua vez mais consumista.

Quando a procura pela satisfação das necessidades, se dirige face a um produto ou serviço com características específicas que saem do que é considerado um serviço fundamental ou básico, o que se consome passa a não ser uma necessidade, mas um desejo sempre influenciado por questões de cultura, de sociedade ou pela própria personalidade (Kotler, 2000).

A moda é uma revolução constante. É uma indústria que assenta todos os seis meses numa revolta estética, em que se busca incessantemente a novidade, ou, pelo menos, o oposto daquilo que se usava na época passada (Jones e Mair, 2005).

Tentar perceber o jovem consumidor e quais as suas preferências, bem como, o que o poderá influenciar aquando da compra de vestuário e ou acessórios, perceber quais as suas preferências de cor quando compra e como estas poderão afetar ou não a sua escolha final, foram desde o início o grande motivo do estudo prático, pois “[...]cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará o seu comportamento de compra.” (Medeiros e Cruz, 2006). Muitas vezes o consumidor ao comprar uma peça de vestuário, procura algo mais, algo com que combinar esta peça recém-adquirida. E é aí que os acessórios surgem como um elemento importante para uma marca de moda. O facto de uma peça estar ou não na moda determina na maioria das vezes o seu valor e o fator de desejo associado à compra (Bohdanowicz e Clamp, 1994).

Sendo que os acessórios surgem como um importante elemento para uma marca de moda este artigo pretende abordar a possibilidade de expansão de um pequeno negócio de moda através da vertente dos acessórios.

Para a obtenção de resultados sobre esta temática foi colocadas as seguintes questões:

Quais os locais onde costuma adquirir vestuário?

Quais as principais três cores de preferência?

A cor é um é um item de influência na decisão da compra de uma peça de vestuário?

A cor que está na moda pode ou não contribuir para a compra?

É costume combinar peças de vestuário com algum tipo de acessório?

Quais os acessórios com os quais faz essa combinação?

Quando combinados, quais os critérios mais importantes?

Desenvolvimento do estudo realizado

Tendo em conta o conteúdo teórico do trabalho foi realizado um questionário, onde foram assentes aspetos teóricos estudados na primeira fase do trabalho. Os locais escolhidos para a entrega e preenchimento do questionários finais foram a (UBI) Universidade da Beira Interior e o (TMG) Teatro Municipal da Guarda mais propriamente o Café Concerto. Antes de este processo ter ocorrido desenvolveu-se ainda um pré-questionário, onde se pretendeu averiguar se a compreensão por parte do público seria ou não satisfatória, sendo satisfatória na generalidade dos casos.

Criou-se então um elo de ligação que une estes três concelhos, o da Covilhã, o da Guarda e o do Sabugal, unindo estes três pontos de interesse no que respeita o público jovem, pois muitos deles moram na Guarda e no Sabugal e estudam na Covilhã ou na Guarda, frequentando este espaço de lazer, no que respeita ao Café Concerto para relaxar, conversar, ou até mesmo ir a um concerto. Além disso o triângulo e o vínculo existente entre estes três pontos são notáveis quando falamos de aspetos como a educação e o emprego.

O número total de inquéritos distribuídos foi de 110. Obtiveram-se 52 questionários no espaço do Teatro Municipal da Guarda e 58 na Universidade da Beira Interior.

Recolha, análise e discussão de dados

Identificação; Áreas de profissão e lazer

Tendo em conta o sexo dos indivíduos o valor corresponde a 51 para o sexo masculino e 59 no sexo feminino perfazendo no total um número de 110 respostas dadas.

Relativamente à faixa etária, apenas dois indivíduos responderam que possuem uma idade inferior aos 18 anos de idade, entre 18 e 20 anos o número de respostas obtidas foi de vinte e nove. Trinta e duas respostas dadas contemplam as idades compreendidas entre os 21 e os 23 anos, vinte e dois indivíduos têm idades correspondentes entre os 24 e os 26, sete entre os 27 e os 29 e finalmente onze indivíduos responderam ter uma idade superior aos 29 anos.

Relativamente ao grau académico dos indivíduos, existiu um maior número de respostas dadas no sector do ensino superior, obtendo-se um número de 56 respostas e logo a seguir um número de 39 respostas dadas no que diz respeito ao público com o ensino secundário. O número de respostas dadas relativamente aos graus de ensino como especializações e mestrados foi exatamente o mesmo.

No que respeita a área de profissão, a maior parte dos inquiridos identificam-se como estudantes com um total de 37 respostas e no que diz respeito às áreas de lazer, assumem-se como favoritos em escala crescente a internet, o desporto, o cinema com 46 respostas e para finalizar a música com 52 respostas dadas. As outras áreas de lazer expostas aos participantes apresentam números mais baixos, sendo a do teatro a menos apreciada.

Questão 1 – Quais os locais onde costuma adquirir vestuário?

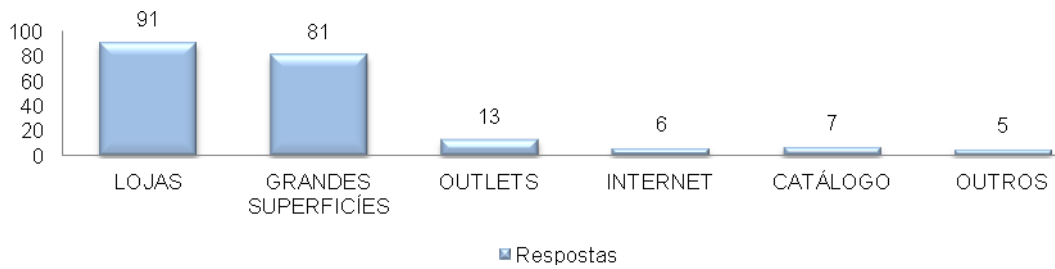


FIGURA 1 – Distribuição de dados relativamente ao tipo de estabelecimento para adquirir vestuário.

Na Questão 1, onde os inquiridos podiam escolher os dois critérios que achassem mais importantes, a maioria recaiu essencialmente nas lojas e grandes superfícies, sendo que as compras por internet e catálogo são as menos apreciadas. Os *outlets* ainda assim surgem com o dobro da preferência da compra por internet e catálogo, mas muito abaixo das cotações das lojas e grandes superfícies.

Questão 2 – Quais as principais três cores de preferência?

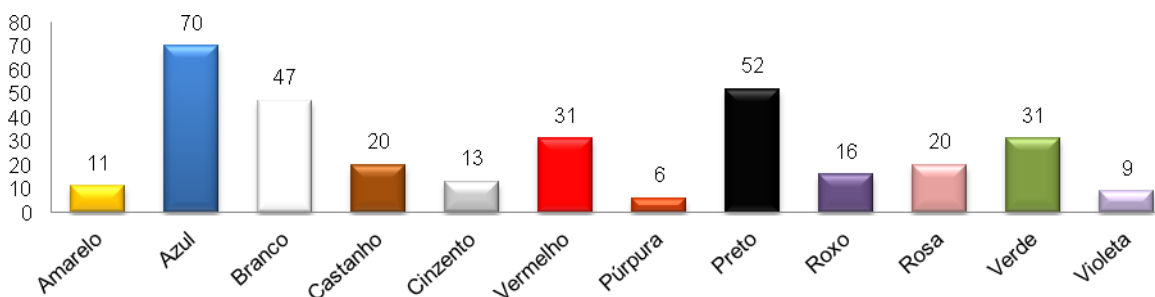


FIGURA 2 – Distribuição de dados relativamente às cores de maior preferência. Os indivíduos puderam escolher 3 cores.

Na Questão 2, onde 3 cores poderiam ser escolhidas pelos inquiridos, de todas as cores expostas, a cor preferida é o azul com 70 respostas, seguida pelo preto com 52 e pelo branco

com 47 respostas. A seguir ao branco surgem-nos duas cores com igual número de respostas. São eles o verde e o vermelho, apresentando um total de 31 respostas. Ainda com relevância surgem o castanho e o rosa com 20 respostas. Seguem-se cores como o roxo o cinza e o amarelo, que apresentam valores muito idênticos. Por essa mesma ordem os valores são de 16, 13 e 11 respostas dadas.

Questão 3 – Cor como um item de influência na decisão da compra de uma peça de vestuário.



FIGURA 3 – Distribuição de dados relativamente à importância da cor na decisão da compra de uma peça de vestuário.

Na Questão 3, obteve-se uma maioria absoluta no que respeita à influência da cor no acto da compra por parte do consumidor. O resultado evidencia um total de 104 respostas afirmativas e apenas 6 dos inquiridos responderam que a cor não os influencia minimamente quando compram vestuário.

Questão 4 – Cor da moda como influência na compra de uma peça de vestuário

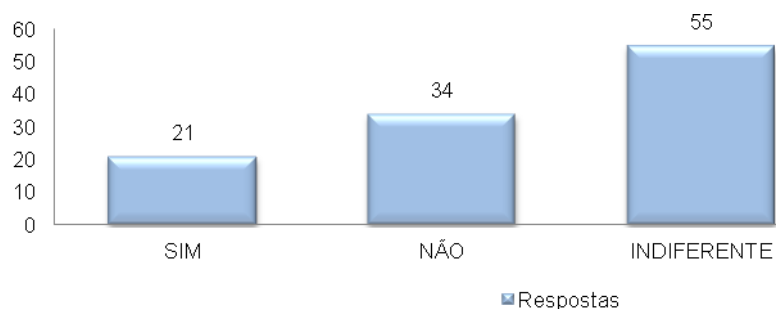


FIGURA 4 – Distribuição de dados relativamente à importância da cor da moda na decisão da compra de uma peça de vestuário.

Ao contrário do que as tendências possam tentar impor a nível de cor, na quarta questão podemos observar que a maior parte do público mostra-se indiferente perante a cor da moda, sendo que a indiferença obtém desde logo das respostas totais. Segue-se o Não, com 34

respostas e por fim 21 dos participantes afirmam ter interesse na cor que está na moda para a sua decisão de compra.

Questão 5 – Combinação de acessórios com peças de vestuário

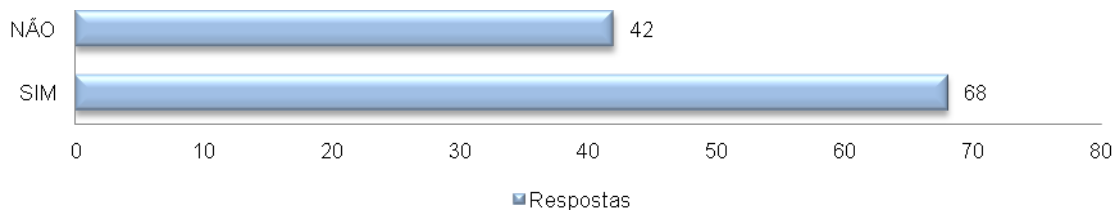


FIGURA 5 – Distribuição de dados relativamente ao uso de peças combinadas de com acessórios.

No que respeita à Questão 5, existe uma maioria de 68 respostas dadas que respondeu sim à combinação de acessórios com peças de vestuário.

Questão 6 – Acessórios combinados

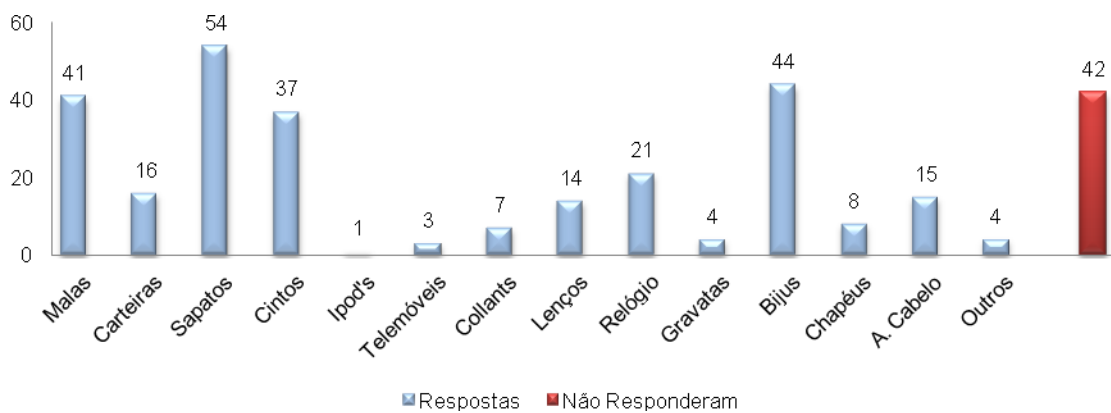


FIGURA 6 – Distribuição de dados relativamente ao número de acessórios combinados com peças de vestuário.

Atendendo aos resultados obtidos na Questão 6, os indivíduos sugerem que o acessório que mais combinam com peças de vestuário são os sapatos. Sendo este um item indispensável, será o acessório que terá uma maior apetência para ser combinado com todas as restantes peças de vestuário.

Com valores que não se dispersam muito, aparecem as bijutarias, as malas e os cintos, acessórios por norma bastante requisitados pelo público feminino.

Os objetos tecnológicos como o I-Pod ou o telemóvel são os que obtiveram menos respostas, pois estes objetos podem não ser tão facilmente combinados, devido à sua cor sólida ou não facilmente alterável.

Questão 7 – Critérios mais importantes na combinação de acessórios com vestuário

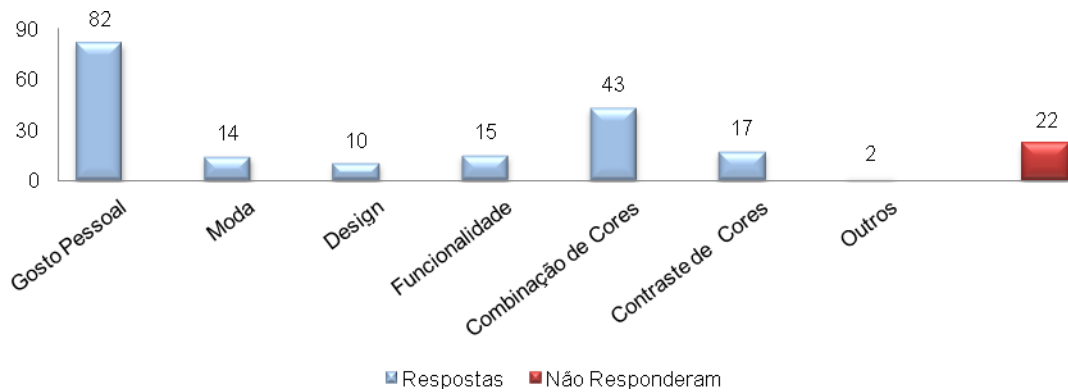


FIGURA 7 – Distribuição de dados relativamente aos critérios pelos quais o consumidor rege a combinação dos vários acessórios de moda com peças de vestuário.

Relativamente à última questão, os participantes, encaram o gosto pessoal como uma das maiores influências na combinação de acessórios com peças de vestuário, deixando para segundo plano a combinação de cores. Esta opção adquire ainda assim um número acentuado de respostas, um total de 43 respostas, demonstrando ser também um factor relevante.

O contraste das cores revela um interesse algo valorizado pelos inquiridos.

A funcionalidade, a moda e o design surgem em último plano obtendo uma menor quantidade de respostas.

Conclusão

Tendo em conta que um dos principais objetivos deste estudo foi o de tentar perceber quais são os interesses do público jovem, bem como as suas ligações com a cor, a moda e o design podemos concluir que como a maior parte dos indivíduos ainda se encontram a estudar e não têm que seguir estilos determinados por uma profissão. O gosto pessoal é sem dúvida um dos fatores elegido como sendo dos mais importantes.

A maioria tem um gosto particular pela música aparecendo o cinema como um lazer secundário, seguido pelo desporto e a internet. Tendo sido uma parte dos questionários preenchida num Teatro Municipal, é irónico o teatro ser encarado como uma das áreas de

lazer menos apreciada. Talvez o consumidor, apenas se dirija a este local para socializar e relaxar.

Tendo em conta que “[...]cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará o seu comportamento de compra.” (Medeiros, Cruz, 2006), denota-se então que o consumidor quando vai às compras prefere ver, sentir e perceber tudo o que o rodeia dentro da loja. De certa forma, segundo (Engel, Blackwell e Miniard, 1995) “Os consumidores gostam de ir às compras e passarem um momento diferente e divertido, com o intuito de saírem da rotina a que estão muitas vezes presos e habituados.”

Deixando para segundo plano compras através de meios que não lhe proporcionem este tipo de sensações e percepções, o comércio online apenas obteve 6 respostas, sendo que o local onde preferem comprar é em lojas e em grandes superfícies.

De todas as cores expostas aos indivíduos as preferidas foram o azul, talvez por esta cor ser por regra a cor dos jeans utilizados pelo público mais jovem, seguida pelo preto e pelo branco, ambas com valores aproximados. Por se adaptarem a todas as coleções, sejam estas de Primavera-Verão ou Outono-Inverno, o preto e o branco são duas cores consideradas versáteis, que podem ser utilizadas em básicos de estação. Podemos denotar que na altura da escolha e compra da peça a cor é um fator muito importante, mas, no entanto, a cor da moda já não surge com tanto interesse, estando o cliente indiferente a esta, baseando-se no seu gosto pessoal.

Para o ser humano, a cor é algo que é entendida por este de uma forma muito individual, que envolve impressões, sensações e experiências de vida, tal como nos explica Eva Heller (2007), afirmando que “[...] As cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, que as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento [...]”.

Quanto à combinação de peças de vestuário com acessórios, a cor poderá eventualmente ser associada entre estas duas vertentes da moda, já que existe uma grande percentagem de indivíduos que admite que a cor tem uma grande importância no momento da aquisição de um produto. A cor é, a nível estético e funcional, um dos atributos que mais influencia o modo em como interagimos não só com o vestuário mas também com o que nos rodeia. É fácil apreciar o aspeto estético da cor considerando que quando usamos peças de cores distintas, numa determinada situação iremos ter resultados de contrastes consideráveis. (Lillo, 1993)

Relativamente ao tipo de acessórios com os quais o consumidor costuma combinar com peças de vestuário, a maioria das escolhas foi provavelmente efetuada por um público feminino,

pois entre as escolhas colocadas a grande maioria das respostas recaiu sobre acessórios naturalmente femininos.

Assim pode concluir-se que de certo modo os acessórios de moda não são tão procurados pela sua funcionalidade, mas sim como objetos de vaidade ou design e de embelezamento quando combinados com peças de vestuário. Numa lógica de produtos de moda pode concluir-se que os acessórios e o vestuário, atendendo ao gosto pessoal de cada consumidor, poderá fazer sentido para a expansão de um negócio de produtos de moda, visto que quando combinados, apesar de os acessórios não serem considerados peças de vestuário, estes influem grandemente na forma como os indivíduos se vestem, como por exemplo, a forma como combinam a roupa com os acessórios.

Referências bibliográficas

BOHDANOWICZ, Janet; CLAMP, Liz; *FASHION MARKETING*; Routledge, Londres, 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; *CONSUMER BEHAVIOR*; Eighth Edition; The Dryen Press;1995.

GROSSMAN, Randi Priluck; WISENBLIT, Joseph Z.; *WHAT WE KNOW ABOUT CONSUMERS' COLOR CHOICES*; Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science; Volume 5; Página 78 – 88; Edição 1999.

HELLER, Eva; *A PSICOLOGIA DAS CORES: COMO ACTUAM AS CORES SOBRE OS SENTIMENTOS E A RAZÃO*; Editorial Gustavo Gili; Barcelona; (GG); 2000.

JONES, Terry; MAIR, Avril; *FASHION NOW – i-D SELECTS THE WORLD'S 150 MOST IMPORTANT DESIGNERS*; TASCHEN GmbH; 2005

KOTLER, Philip; *ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING*, Editora Prentice Hall; São Paulo; 10º Edição; 2000

LILLO, J; *PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN*; Madrid: Debate; 1993

LUCAS, José Mendes; ***SEBENTA DE CIÊNCIA DA COR***; Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis; Universidade da Beira Interior; 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ***COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FACTORES QUE INFLUÊNCIAM NO PRECESSO DE DESISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES***; Teoria e Evidência Económica; Passo Fundo; Volume 14; Página 167 – 190; Edição Especial 2006.

SCHIFFMAN, Harvey Richard; ***SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO***; LTC Editora; 5ª Edição; 2005.

SMITH, Dianne; ***COLOR PERSON ENVIRONMENT RELATIONSHIPS***; Wiley Periodicals, Inc.; 2008.

ISBN: 978-989-20-5336-3