



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

Carla Patrícia Oliveira de Souza

**MARKETING DE MODA: OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES PARA AS
PEQUENAS EMPRESAS DE MODA DE NATAL| RN**

Natal|RN

2012

CARLA PATRÍCIA OLIVEIRA DE SOUZA

**MARKETING DE MODA: OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES PARA AS
PEQUENAS EMPRESAS DE MODA DE NATAL|RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título em MBA em marketing estratégico do
Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

Orientadora: Prof^ª. Dr^a Maria Valéria Pereira de
Araújo

Natal |RN

2012.

CARLA PATRÍCIA OLIVEIRA DE SOUZA

**MARKETING DE MODA: OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES PARA AS
PEQUENAS EMPRESAS DE MODA DE NATAL|RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título em MBA em marketing estratégico do
Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

Aprovado em -----|-----|2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^a Maria Valéria Pereira de Araújo

Orientadora

Prof. M.Sc. Homero Henrique Medeiros

Examinador

Prof. M.Sc. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti.

Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me possibilitou ter determinação, sabedoria e saúde para concluir mais uma etapa na minha vida profissional.

Aos meus pais, Assis e Nadja, por me estimularem sempre a progredir nos estudos.

Ao meu noivo, Renato, pela compreensão e incentivo, tanto nas aulas aos sábados, como na elaboração do trabalho final.

A UNI-RN, pelos excelentes professores e colaboradores que abrilhantaram o curso, e especialmente a minha orientadora Prof^a Valéria pelo profissionalismo e simpatia.

E aos gestores das empresas de moda que aceitaram participar das entrevistas, os quais contribuíram significativamente para enriquecer o trabalho.

RESUMO

O estudo tem como objetivo compreender como os proprietários das pequenas empresas de moda na cidade de Natal/RN percebem os desafios e as oportunidades do setor. Foi realizada uma pesquisa exploratória com a aplicação de um roteiro de entrevista estruturado, com quatro empresários participantes do projeto “Natal pensando Moda” do SEBRAE/RN, os dados foram tratados qualitativamente, e os resultados da análise demonstraram que: a distância de Natal dos grandes centros econômicos é um grande obstáculo para essas empresas, juntamente com a falta de mão-de-obra qualificada e a dificuldade financeira para gerir a empresa. Foi verificado que os clientes valorizam peças com um diferencial competitivo. Os resultados evidenciaram ainda que as empresas trabalham com preço justo, a fim de tornar os produtos acessíveis. O canal de comercialização de maior destaque são as feiras nacionais, internacionais e o showroom. Em relação ao público-alvo, eles estão inseridos na classe B. Mas entre os empresários não há uma clara percepção sobre os seus reais concorrentes.

Palavras-chave: Pequenas Empresas. Moda. Marketing. Desafios. Oportunidades.

ABSTRACT

The study aims to understand how the owners of small business of fashion in the city of Natal/RN perceive the challenges and the opportunities for the sector. It was carried out an exploratory research with the application of a roadmap of structured interview, with four entrepreneurs participating in the project “Natal thinking fashion” of SEBRAE/RN, the data were treated qualitatively, and the results of this analysis has demonstrated that: The distance of Natal of major economic centers is a considerable obstacle for these companies, along with the lack of skilled labor and financial difficulty to manage the company. It was found that customers value parts with a competitive edge. The results also showed that companies work at a fair price in order to make the products affordable. The business channel is the most prominent national trade fairs, international and showroom. Regarding target public, they are placed in class B. But among entrepreneurs there isn't a clear perception of this real competitors.

Key -words: Small Companies. Fashion. Marketing. Challenges. Opportunities.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2. O COMPOSTO DO MARKETING NA MODA.....	09
2.1 DECISÕES DE PRODUTO DE MODA.....	12
2.2 MERCADO ALVO E SEGMENTAÇÃO NOS NEGÓCIOS DE MODA.....	18
2.3 PREÇO E PRAÇA NA ÁREA DE MODA.....	22
2.4 PROMOÇÃO E MERCHANDISING NA MODA.....	28
2.5 TENDÊNCIAS NO SETOR DE MODA.....	37
3. METODOLOGIA	45
3.1 PÚBLICO-ALVO E AMOSTRA.....	45
3.2 TRATAMENTO DOS DADOS.....	46
4. RESULTADOS OBTIDOS.....	47
4.1 LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS NAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES DAS EMPRESAS.....	48
5. CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....	67
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A.....	73

1 INTRODUÇÃO

O marketing está intrinsecamente envolvido na criação de qualquer empreendimento, desde a concepção da empresa ou do produto e serviço, passando pelo desenvolvimento e a comercialização desses. Há um ponto primordial na diferença entre o sucesso e o fracasso de qualquer negócio: é o marketing, segundo Ferreira apud Sarquis (2003). O marketing é constituído por um conjunto de técnicas que tem como meta facilitar o processo de troca entre dois ou mais seres, observando suas necessidades, desejos e objetivos, respeitando o ambiente social e em uma escala adequada (GARCIA;MIRANDA, 2007).O marketing pode ser aplicado em empresas de diferentes áreas e tamanhos, logo todos podem se beneficiar com os seus ensinamentos, e obter uma grande vantagem junto ao seu mercado consumidor e a sociedade em geral. Para Caballero e Casco (2006), a utilização do marketing na moda apresenta muitas peculiaridades, ou seja, as características intrínsecas da moda (cíclica, efêmera, paradoxal, reativa, desafiante com o passado, exibicionista e global), esses conceitos tornam as atividades do marketing na moda muito particular.

A indústria têxtil e de fabricação de peças de vestuário teve um papel fundamental no desenvolvimento econômico mundial. No século XVIII, a indústria têxtil liderou a revolução industrial na Europa, a partir da criação dos teares e com a fabricação de peças de roupas em cadeias produtivas. O século XX, foi essencial na moda, pois consolidou a sua relação com o mercado e por consequência com o marketing. A moda está diretamente relacionada com o sistema econômico a nível individual como coletivo. No desenvolvimento do setor têxtil, a nível mundial, vem se destacando os países emergentes, o BRIC, sigla para Brasil, Rússia, Índia e China, estes mercados conforme um estudo em 2004 do Centro de Informação Têxtil e de Confecção – (CITYC) constituem um foco de atenção muito importante, devido sua grande população, adoção de hábitos de consumo ocidentais e o seu crescimento, tanto como compradores como produtores, de acordo ainda com as autoras citadas acima. Atualmente a indústria têxtil e de confecção brasileira vem se destacando na mídia internacional pela qualidade dos seus produtos, pelo design criativo dos estilistas fortemente inspirados pela cultura multiracial, e pela fauna e flora brasileira, além da competência dos profissionais envolvidos na indústria de moda e mídia brasileira que organizam eventos de moda de grande repercussão global.

Sarquis (2003) lembra da importância que as grandes empresas tem na economia brasileira e do apoio que recebem dos órgãos governamentais, mas enfatiza o forte interesse em estudar as pequenas empresas, devido a sua importância socioeconômica, as pequenas empresas representam 98,3% de todas as empresas brasileiras, respondem por 20,4% do produto interno bruto(PIB) e detêm 59,4% da mão-de-obra ocupada. Mas ainda há poucas pesquisas sobre a gestão das pequenas empresas e os crescentes problemas e dificuldades comuns nessas empresas, contribuem para elevar o seu índice de falência. Conforme Megido apud Sarquis (2003), levantamentos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) informam que, de cada cem empresas que surgem, oitenta vão à falência antes do seu primeiro ano de atividade, esse fato ocorre devido ao desconhecimento das normas básicas de marketing, falta de orientação para o mercado, a falta de acesso a informações importantes, grau de competitividade do mercado, ausência de níveis competitivos de qualidade e crise econômica. De acordo com Dutra apud Sarquis (2003), apesar de a pequena empresa ter características peculiares e exigir uma prática de marketing diferenciada das grandes empresas, a produção científica voltada para o marketing nas pequenas empresas é ainda muito escassa, tanto a nacional como a estrangeira. Além disso, nas pequenas empresas de moda brasileira ainda há uma carência de literatura disponível de marketing de moda.

Diante assim desse contexto, o presente estudo tem o intuito de responder a seguinte questão de pesquisa: Como os proprietários das pequenas empresas de moda na cidade de Natal percebem os desafios e oportunidades do setor?

A proposta desse estudo é compreender como os proprietários das pequenas empresas de moda na cidade de Natal percebem os desafios e as oportunidades do setor. Portanto, o levantamento dessas informações será muito útil para verificarmos quais os obstáculos / desafios poderão ser minimizados através de cursos específicos, adoção de novos procedimentos e práticas de marketing, e quais as oportunidades os gestores devem buscar para se sobressair cada vez mais no mercado. Que as informações coletadas nessa pesquisa sirvam como fonte de benchmarking para outras empresas do setor, além do referencial teórico ser muito útil para o dia-a-dia do gestor de pequenas empresas de moda. Esse estudo contribuirá para o desenvolvimento das pequenas empresas de moda brasileira através dos dados coletados nas entrevistas com um determinado número de empresários de moda do grupo “ Natal pensando Moda,

bem como suprir a falta de literatura disponível sobre o marketing de moda para a pequena empresa brasileira desse setor. O referencial teórico fundamentou-se principalmente em Caballero e Casco (2006), Cobra (2007), Sarquis (2003), Schmid (2004), Kalil (2010), Las Casas (2011), dentre outros.

O presente trabalho é composto dos seguintes itens: 2. Referencial teórico; 3. Metodologia; 4. Resultados Obtidos. 5. Conclusão e Sugestões.

2. O COMPOSTO DO MARKETING NA MODA

De acordo com Bernadino et al (2006) , o composto de marketing é um conjunto de variáveis controláveis que a empresa administra de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores e influenciar as decisões de compra. O conceito de marketing mix é formado pelos 4P's (produto, preço, promoção e ponto), representando uma lista de possibilidades que o profissional de marketing utiliza para planejar e executar as ações na empresa. Conforme Davidson e Sweeney apud Bernardino (2006), o trabalho da área de marketing pode ser resumido “ ao constante ajuste dos 4 pês, buscando adaptar a empresa ao ambiente em mutação, enquanto vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e da variedade de objetivos e metas corporativas” A importância do marketing nas empresas das diversas áreas varejistas é inquestionável , pois através dele os principais ativos da empresa são gerenciados de uma maneira flexível visando antever os anseios efêmeros dos consumidores, através de produtos com qualidade, preço competitivo, canal de distribuição eficaz e uma comunicação que seduza o consumidor.

Segundo Caballero e Casco (2006), o conceito de marketing na moda, é a forma de entender a relação de troca das empresas de moda com o mercado, através da criação de novos modelos de vestuário, com a fixação de um preço adequado, com a distribuição em um ponto ideal e com a comunicação mais efetiva, de tal modo que as expectativas mutantes e indecifráveis dos consumidores sejam superadas, enquanto que a empresa obtém benefícios e beneficia a sociedade.

A filosofia do marketing na moda pretende entender a relação de troca baseada na inovação e na resposta mutante do mercado, visando satisfazer as suas necessidades de maneira flexível. As ferramentas do marketing de moda se destina a analisar os cenários, através da análise do mercado, da concorrência, dos atores que interagem no processo e da segmentação. Com os resultados obtidos dessa investigação, a empresa trabalhará seus objetivos através da gestão eficiente dos 4p's de marketing.

O produto de moda, vestuário ou acessório, é o que o consumidor busca para satisfazer as suas necessidades efêmeras de se adornar . Este produto é todo focado no seu design e na coleção apresentada de acordo com as estações do ano, além da criação e posicionamento da marca, da criação da carteira de produtos e da sua diferenciação.

O preço de um produto de moda não se baseia somente no critério de custos, mas também no preço da concorrência e no valor percebido pelos consumidores. A distribuição dos produtos de moda é considerado um ponto fundamental do marketing de moda, pois é a chave do sucesso ou do fracasso de muitas empresas do setor. Após a definição do produto ofertado ao mercado, o canal de distribuição (direto, curto ou extenso) deve ser escolhido, além da modalidade de distribuição (exclusiva, seletiva e intensiva). A função da loja de produtos de moda é de grande importância no processo de compra, logo deve ser observada a localização, as condições e o merchandising dos pontos de venda. Um sistema eficiente de logística também é fundamental, objetivando servir de maneira flexível a demanda, observando a globalização dos mercados de moda e a produção em países distintos. A promoção dos produtos de moda, é basicamente a sua comunicação com o mercado, a imagem da marca é vital para as empresas de moda. O complexo sistema de comunicação no mundo da moda é responsável pelo posicionamento das empresas, da geração da demanda e da fidelidade dos consumidores. As empresas de moda utilizam ativamente os instrumentos clássicos de promoção de marketing, que são: a venda pessoal, o marketing direto, a publicidade e a promoção de vendas. Vale observar que nesse setor, as estratégias de comunicação se renovam constantemente, visando impactar positivamente o seu público-alvo, conforme a visão de Caballero e Casco (2006).

Shimid (2004) coloca que, da mesma maneira que o varejista de moda terá que administrar as variáveis controláveis (4p's), ele também terá que ter muita flexibilidade para saber administrar as variáveis incontroláveis do marketing de varejo de moda. As variáveis incontroláveis desse setor estão divididas entre econômicas, tecnológicas, políticas, legais, concorrenciais, sociais, culturais, ambientais e demográficas. As variáveis econômicas tem um peso muito grande, principalmente na análise de cenário do marketing de varejo de moda, o varejista de moda deve observar e saber contornar as crises econômicas, desindexações, desvalorização cambial, dentre outras. As mudanças de câmbio é a variável econômica, que na atualidade, mais preocupa o gestor devido as exportações e importações do setor. As variáveis tecnológicas afetam o setor de moda, devido a mecanização da produção, os sistemas de auditoria de estoques nos pontos-de-venda e toda a informatização do setor em geral. As variáveis políticas podem interferir, na medida que uma decisão política pode influenciar positivamente ou

negativamente aspectos da comercialização no varejo de moda. As variáveis legais consistem nas leis e nos códigos de posturas que restringem e regulam as atividades comerciais. As variáveis concorrenciais, diz em respeito a entrada e saída de outras empresas concorrentes no ambiente mercadológico. A entrada de novos concorrentes pode modificar as estratégias do composto de marketing mix, em relação ao preço, produto, promoções e até na localização do ponto-de-venda. As variáveis sociais, influenciam a criação do produto de moda, pois a sociedade apresenta diferentes tendências em épocas distintas, por exemplo: a moda hippie, moda grunge, clubber, dentre outras que surgiram nas ruas e foram para as passarelas mais sofisticadas do mundo. As variáveis culturais também influenciam o marketing do varejo de moda, à medida que, uma estampa com uma temática religiosa de uma peça de vestuário pode gerar polêmica. As variáveis climáticas, devem ser observadas pelos gestores do varejo de moda, pois uma previsão de inverno rigoroso pode não se confirmar e encalhar o estoque de roupas de frio. Por último, as variáveis demográficas, o profissional do marketing de moda deve observar as mudanças demográficas para gerir eficientemente a produção de produtos que fazem parte do composto de loja de roupas ou acessórios, pois o aumento da população de idosos pode criar um novo nicho de mercado para esse público ou nascimento de bebês pode favorecer o mercado varejista de moda infantil.

As variáveis controláveis e as variáveis incontroláveis do marketing de moda devem ser observadas constantemente pelo profissional do marketing de moda, para fornecer informações seguras que possibilite uma gestão eficaz que atenda as necessidades dos consumidores e que beneficie o crescimento da empresa e da sociedade, na forma de empregos criados e tributos.

2.1 DECISÕES DE PRODUTO DE MODA

A essência do marketing reside na troca que há entre um indivíduo com necessidades e desejos e o produto ou serviço ofertado no mercado, para que esse cliente retorne em busca desse produto, significa dizer que a troca foi bem sucedida e que este produto gerou um certo encantamento. De acordo com Miranda (2008), a importância dos produtos está além da questão funcional, porque os produtos têm uma habilidade de transmitir significados. Produtos são símbolos através dos quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas, para elas próprias e para os outros.

Conforme Caballero e Casco (2006), a moda afeta todos os degraus da pirâmide de necessidades de Maslow, portanto a moda é um produto que veste e protege mas também é um símbolo de status que prestigia e confirma a posição de um membro no grupo. A carteira de produtos de uma empresa é formada por todos os produtos ofertados no mercado que estão agrupados em linhas de produtos. Uma linha de produtos é um conjunto de produtos homogêneos que tem características em comum, e estas podem vir organizadas pelas marcas que tem uma empresa, pelo gênero ou pela idade do público-alvo e em ambos os casos pelas coleções lançadas em todas as temporadas. A carteira de produtos da moda precisa se renovar constantemente, o que significa que há um grande esforço entre os colaboradores para criar e produzir estes produtos, além da distribuição dos mesmos para o consumo interno e para diversos países.

Cobra (2007) afirma que, a moda define para os produtos que seguem suas normas um ciclo de vida, e esse ciclo tende a encurtar a cada dia, levando a crer que a moda é mais evolucionária do que revolucionária, ela não quebra paradigmas mas impõe uma sequência nas transformações ocorridas. Logo, os produtos de moda devem fascinar o seu público e levá-los a compra em um curto espaço de tempo. O ciclo de vida dos produtos de moda tem as mesmas fases de um outro produto qualquer, que são: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. Se faz necessário entender cada etapa do ciclo de vida para formular a estratégia de marketing adequada a sua realidade. Cada fase do ciclo de vida de um produto de moda corresponde a um consumidor específico.

Na etapa da introdução, o lançamento de uma nova coleção atinge os consumidores inovadores, os primeiros na aceitação de uma nova idéia e na aquisição do produto, a vantagem desse consumidor é a pouca importância que dá ao preço. Nessa fase, não é fácil atrair atenção do seu público-alvo, além de ser uma fase lenta e de elevado custos, pois há os custos do desenvolvimento da coleção e os de mídia com o objetivo de gerar a aceitação do produto e despertar o desejo. Portanto, todo o trabalho de comunicação é dirigido para aceitação do conceito da coleção. Nessa fase, os preços dos produtos são elevados, inclusive os prejuízos com os altos gastos com a pesquisa e desenvolvimento da coleção e do marketing. Porém, a adoção de um novo design de um produto pode ter um tempo de vida longo, o sucesso depende da eficácia de uma boa campanha de marketing, aliado a um produto que requer mudança de hábito de consumo e da própria complexidade do mesmo.

Na etapa de crescimento, o produto é bem vendável o que estimula a entrada de concorrentes com produtos similares, para se sobressair a empresa líder deve buscar a diferenciação dos seus produtos de moda, através do aumento de investimento em propaganda e promoção de vendas visando desestimular a concorrência e com a redução do preço de venda do produto, obtido com economia de escala da produção. Com a saída dos concorrentes, a empresa líder torna os produtos cada vez mais exclusivos devido a diferenciação, e o preço adquire um papel de grande importância para manter o crescimento das vendas.

Na etapa de desenvolvimento, as vendas continuam crescendo e estimulando a concorrência no mercado, a empresa para se sobressair deve investir na inovação de novos produtos e desenvolver novas coleções para desestimular a ação dos concorrentes. As vendas crescentes e a lucratividade alta implicará na manutenção do preço do produto, evitando assim uma briga com a concorrência pelo preço mais baixo.

Na maturidade, as vendas estão estabilizadas, o produto já atingiu a maturidade, os clientes continuam os mesmos, e atração de novos clientes fica mais difícil. A diferenciação se foca nas embalagens e nas promoções. Com os ganhos de escala reduzidos, não há estímulo para a entrada de novos concorrentes. O mercado se transforma em um oligopólio com as empresas concorrentes desse produto. A

vantagem competitiva se obtêm com os ganhos tecnológicos e com a segmentação do mercado.

Na última etapa, o declínio, as inovações da concorrência e a mudança de preferência dos consumidores, acarreta queda nas vendas. O alto custo decorrente da elevada capacidade ociosa de produção não possibilita que haja uma redução nos preços dos produtos. A empresa retira do mercado os produtos menos rentáveis, e foca nos artigos que conseguem obter ganho de escala.

A duração do ciclo do produto da moda fica cada vez mais reduzido, logo os gestores devem identificar o estágio em que o produto se encontra e traçar estratégias para alongar a vida útil do produto, como: aumentar o uso do produto quando ele ainda está na moda, conquistar novos consumidores, identificar novos usos do produto para novos segmentos do mercado, fazer atualizações com frequência no design do produto, nas embalagens e nos canais de comunicação com o cliente, para que o usuário perceba o produto como atual.

De acordo com Sorcinelli (2008), uma visão inocente do desenvolvimento do produto em uma empresa voltada para o marketing, poderia transmitir uma idéia da dificuldade de aplicar à moda uma orientação plena para o mercado. Na verdade, no sistema da moda o marketing possui uma lógica reativa, pois a rápida obsolescência do produto e a sucessão de modas fazem com que as empresas dessa área desenvolvam produtos compreendendo e trabalhando com antecedência tendências e comportamentos que ainda não se concretizaram. O desenvolvimento de produtos de moda segue uma lógica de marketing através da identidade da marca, da identidade das lojas, das tendências (micro e macro) no mercado e dos diferentes segmentos. Um erro muito cometido pelas empresas de moda é produzir para um grupo de clientes que, mesmo existindo não pode ser definido como um segmento de mercado, pois não apresenta uma das três condições necessárias para ser um segmento, que são: a homogeneidade, a relevância e a acessibilidade. Logo, se faz necessário estudar o mercado consumidor final e dos intermediários para selecionar com mais objetividade os segmentos mais promissores, para a partir daí planejar a produção.

Segundo Meadows (2009), algumas vezes as pequenas empresas de criação de moda não são tão exigentes com seu produto e colocam o seu gosto pessoal na hora da

criação , pensando que todos vão gostar. Pode ser que dê certo, se a preferência do criador coincidir com as tendências do mercado e sua imagem e perfil coincidir com as expectativas do consumidor, porém na maioria dos casos este tipo de convicção leva ao fracasso. Muitos estilistas jovens começam a criar sem ter uma idéia objetiva do estilo de vida e do nível econômico do seu público ,e trabalhar com uma idéia errônea dos clientes traz grandes prejuízos na comercialização dos produtos. É de grande importância para o sucesso dos negócios identificar os concorrentes, identificar quais os produtos tem mais êxito, determinar quem do público consumidor pode se transformar em clientes potenciais e adaptar o novo produto com as necessidades e desejos desse cliente.

Sarquis (2003), afirma que para que os produtos se sobressaíam , a pequena empresa deve buscar a excelência na prestação de serviços aos clientes, pois ao contrário da grande empresa, a pequena empresa está freqüentemente em contato direto com os clientes, podendo oferecer um serviço personalizado que atenda todas as suas dúvidas e necessidades. O serviços de extensão do produto é formado por um conjunto de ações que tem como meta facilitar todo o processo de compra para os clientes reduzindo todas as inseguranças e preocupações inerentes nesse processo. Os principais serviços de apoio ao produto que a pequena empresa pode utilizar para se destacar no mercado, são as seguintes:

- Entrega de mercadorias no prazo e local acertado.
- Utilizar o serviço de atendimento ao cliente final e intermediário (SAC) de forma eficiente, informando todas as informações sobre o andamento do pedido, entrega do produto, cobrança, crédito e vendas.
- Ter regras claras sobre a troca e devolução de mercadorias defeituosas para os clientes finais e intermediários.
- Um acompanhamento de pós-venda eficaz, que possibilite o cliente ser contatado em um período determinado após a venda para agradecimentos e novos convites para voltar a consumir os produtos.
- Informações de mercado para o cliente intermediário, como: abertura de novos mercados, lançamento de novos produtos, novos empreendimentos comerciais, propaganda, promoções, merchandising, dentre outros.(Sarquis, 2003)

A pequena empresa deve ter a prestação do serviço de apoio ao produto como uma atitude comportamental visando um relacionamento duradouro com seu cliente, de forma a maximizar as vendas e obter indicações via marketing boca a boca.

Outro ponto, que a pequena empresa de moda deve trabalhar é em relação às suas embalagens, pois ela é uma ferramenta de marketing muito valiosa. A embalagem é a identidade visual do produto, a primeira impressão com a embalagem é que desperta a atenção para o produto, logo a empresa deve se preocupar com a embalagem, rotulagem e etiquetagem do produto, de uma maneira criativa e diferenciada que se destaque dos outros produtos concorrentes. A etiqueta do produto e os rótulos com preço e informações úteis (composição do tecido e cuidados com a conservação dos mesmos), também merecem uma atenção especial da equipe de design e marketing, pois através delas podemos perceber a importância que se dá ao consumidor.

A ótima qualidade dos produtos, o design do produto adaptado ao estilo do público-alvo e as novas tendências globais, a eficaz estratégia de marketing aliado a um eficiente sistema de canais de distribuição, são excelentes atributos para que os produtos tenham êxito, mas não podemos esquecer de trabalhar a marca desses produtos, pois uma marca forte tem o poder de atrair uma grande quantidade de consumidores para dentro do ponto-de-venda. De acordo com Ogilvy apud Cobra (2007), a marca é a soma intangível das características do produto, nome, preço, embalagem, história e publicidade. Uma marca é definida pelas impressões dos seus consumidores, pela sua experiência e pelos observadores que admiram as pessoas que as usam.

Segundo Jones (2005), uma marca constrói sua reputação e gera fidelidade ao satisfazer os anseios dos consumidores no decorrer de um longo tempo, e sempre anunciando suas qualidades exclusivas. O ponto-chave do marketing de moda é a construção de uma marca, e essa operação vem se tornando a cada dia mais difícil à medida que os grandes varejistas de moda começaram a trabalhar com peças com etiqueta própria (private label) e criar suas próprias marcas. Uma crescente tendência, são as etiquetas próprias de celebridades ícones de moda, essas coleções de roupas são desenhadas e produzidas por empresas contratadas pelos varejistas tradicionais, essa estratégia vem atraindo muitos consumidores que se identificam com a celebridade em questão, a nível internacional, tem coleções sob supervisão de Madonna, Sarah Jessica Parker dentre muitas outras, a nível nacional temos Ivete Sangalo e Gisele Bündgen,

como exemplos recentes. Além de coleções desenhadas por estilistas famosos de marcas consagradas que disponibilizam seu nome para produtos dessas lojas que trabalham muito o “fast fashion”, a moda passageira. As cadeias de lojas e o varejo independente também trabalham a marca e quando contratam um estilista desconhecido, espera-se que ele garanta a qualidade e o design dos produtos e satisfaçam os consumidores da marca.

Petit (2006) coloca que, na comunicação da marca, deve-se construir uma imagem homogênea, um pacote completo que todos possam receber a mesma mensagem e os mesmos impactos para que se construa uma sólida imagem. Cobra (2007) afirma que, é possível aumentar o valor de uma marca mesmo ela já sendo forte, criando uma identidade positiva para a marca, com um nome atraente, um logotipo impactante, e principalmente, do marketing e programas de comunicação da marca. A estratégia de co-marca ou “co-branding” também é uma boa maneira de fortificar a marca, a junção de uma marca de prestígio a outra sem tanta força, com intuito de valorizar determinado produto, o qual pode ser de categorias diferentes ou iguais.

Uma peça de roupa de determinada marca proporciona ao seu cliente uma imagem de qualidade, de status e até de um estilo de vida, que vai muito além dos atributos físicos de um produto. A marca é o principal ativo de uma empresa de moda, por isso a equipe de marketing deve buscar criar diferenciação para a marca e investir na comunicação com o público-alvo gerando um sentimento de amor pela marca. O fortalecimento de uma marca implica em uma estratégia de marketing baseada em cinco objetivos: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associação da marca e outros ativos da marca.

De Felipe apud Sarquis (2003) sugere, para a pequena empresa registrar o quando antes a sua marca e o logotipo no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, visando garantir a sua propriedade da marca e o retorno dos investimentos que realizar. A pequena empresa deve ainda decidir o tipo de estratégia de identificação que irá adotar para sobressair a marca dos produtos, se a estratégia é marca institucional ou global, marca de família ou linha, ou ainda, marca individual ou marca de produto. Conforme quadro 1.

Quadro1: Estratégias de Marcas

Estratégias	Vantagens	Desvantagens
-Marca institucional ou marca global. Usa a marca da empresa para todos os produtos.	-Uso da eventual boa imagem da empresa; e - sinergia de promoção e propaganda - com menores custos globais.	- risco de comunicação de imagem negativa de um produto para os demais; se algo o afetar; -falta de identidade do produto individual; e -menor eficácia na propaganda por segmento.
-Marca de família ou marca de linha. Usa a marca da família/ linha para todos os produtos.	-uso da eventual boa imagem da família; e -sinergia de publicidade por família.	-As mesmas desvantagem acima,considerando-se o âmbito da família.
-Marca individual ou marca de produto. Usa uma marca individual para cada produto.	-Cada produto passa a ter identidade própria e autônoma; - facilidade de posicionamento; -facilidade e maior eficácia na propaganda por segmento de renda, idade, sexo e outras variáveis; e - minimização dos riscos de contaminação de imagem.	- Custo de propaganda global muito mais elevado.

Fonte : Rosa apud Sarquis (2003)

2.2 MERCADO ALVO E SEGMENTAÇÃO NOS NEGÓCIOS DE MODA

Conforme Las Casas (2011), para uma estratégia de marketing ser bem sucedida, a primeira etapa é a determinação do mercado-alvo. Pois o mercado é composto por pessoas de perfis e gostos diferentes, e nem todos querem o que estamos ofertando, logo se faz necessário reconhecer os segmentos no mercado e selecionar os grupos de consumidores específicos que almejamos atingir. O mercado é formado por consumidores heterogêneos, a segmentação divide os grupos homogêneos de acordo com sua similaridade nas características geográficas, nas variáveis demográficas/ socioeconômicas, nas variáveis psicográficas, nos aspectos relacionadas com o produto e nas variáveis comportamentais.

Bernardino et al (2006) afirma que, a segmentação do mercado traz muitos benefícios, como: fazer projetos de lojas de acordo com os anseios do mercado; traçar estratégias de comunicação eficazes e com custo baixo; analisar a concorrência; apoiar o marketing de pequenas empresas, a medida que a mesma identifique um nicho defensável e descubra lacunas no mercado (segmentos insatisfeitos ou com potencial de crescimento). Complementando a visão do autor, Santesmases apud Caballero e Casco (2006) citam os benefícios da segmentação de mercado nas empresas de moda, que são os seguintes:

- Ver novas oportunidades no negócio existente – no mercado existem muitas marcas que oferecem moda para distintos grupos, mas pode-se identificar um segmento que não está com as necessidades satisfeitas. Exemplificando, com o caso da Inditex (grupo espanhol proprietário de diversos empreendimentos de moda, inclusive a Zara), que identificou que no segmento das adolescentes na faixa etária de 13 – 18 anos não estavam satisfeitas com as peças de vestuário infantil, nem com as peças jovens, então o grupo Inditex criou uma cadeia de lojas chamada Bershka, visando satisfazer os anseios desse grupo.
- Estabelecer prioridades – Quando se conhece os diferentes segmentos que se pode trabalhar, é mais fácil escolher dentre eles o melhor em vista de fatores, como: potencial de compra do segmento, facilidade de acesso, complementação de outros mercados já atendidos e possibilidade de adaptação a sua demanda.
- Facilitar a análise da concorrência – Como o mercado de moda é muito amplo, o ideal é se focar nas empresas que atendem o mesmo segmento, isso facilita a análise e posicionamento da empresa. Exemplificando, reduzir a análise do mercado de calçados para o segmento de calçados esportivos para caminhar de marcas do Brasil.
- Facilitar o ajuste das ofertas de produtos ou serviços de necessidades específicas – O ideal da segmentação é conseguir satisfazer as necessidades do segmento de forma eficiente. Oferecer produtos que atendam as necessidades de todos os jovens é complicado mas atender os jovens que gostam de esportes radicais já é mais fácil. Desde a adaptação dos seus produtos, o merchandising das suas lojas, e da sua estratégia de comunicação de forma a atingir todas as expectativas desse segmento.

Segundo Caballero e Casco (2006), podemos adaptar a segmentação do mercado ao composto de marketing, ou seja, analisar como os diversos segmentos se comportam de acordo com o produto, preço, praça e promoção. Na segmentação do produto de

moda , podemos observar que , as empresas do setor lançam no mínimo duas coleções por ano, logo a segmentação se dá pelo design, pois cada peça ou linha de produtos é dirigida a um tipo de consumidor distinto. Na segmentação por produto é verificado o design, a composição da matéria-prima (tecidos), a grade de tamanho, se é linha feminina ou masculina, ou se é, infantil ou adulto. Por exemplo, a Mango, marca de moda espanhola, adapta seus produtos de acordo com as variáveis climáticas ou sociais, altera os tecidos dos produtos para os clientes da Dinamarca ou Caribe, e muda os tamanhos para os clientes do Golfo Pérsico.

Na segmentação por preço, os valores são adaptados para segmentos de diferentes poder aquisitivo. Schmid (2004) exemplifica com a prática adotada pelas lojas Marisa, onde o preço dos produtos em bairros ou municípios de menor renda do Rio de Janeiro , como, São Gonçalo, Duque de Caxias ou Madureira é diferente dos bairros da zona sul, como, Copacabana, Ipanema ou Tijuca. E nos bairros de menor poder aquisitivo as vendas de produtos mais baratos são as campeãs, enquanto que na zona sul as peças mais caras são as mais vendidas. Caballero e Casco (2006) coloca ainda que, há um tipo de segmentação parecida com a segmentação por produto, quando uma marca cria uma segunda marca mais barata, as peças da Armani Exchange (segunda marca) é mais barata do que as outras marcas do grupo Armani. Há também os casos dos mesmos produtos vendidos a preço diferentes, como acontece nas liquidações, nos produtos vendidos em ‘outlets’ e com a fixação de preços diferentes para diferentes territórios como o exemplo das lojas Marisa.

Segmentação por praça se dá de acordo com o tipo de distribuição escolhida para vender seus produtos, uma empresa que vende seus produtos através de intermediários pode escolher diferentes estratégias. Em uma distribuição seletiva para lojas multimarcas de estilistas de prestígio estará focando em um segmento de alto poder aquisitivo. Ou poderá escolher distribuir seus produtos de uma forma intensiva e colocar seus produtos no maior número de pontos de venda e até em hipermercados , visando a segmentação de baixo poder aquisitivo. Ou ainda, a empresa poderá vender seus produtos em pontos de venda próprio, o que irá identificar o tipo de segmentação nesse caso será a localização e as características da loja , bem como o estilo dos produtos. Uma alternativa de conseguir acessar uma segmentação mais ampla é a venda pela internet , que permite alcançar consumidores dispersos geograficamente.

Na segmentação por promoção, o mercado é segmentado de acordo com a publicidade através dos meios de comunicação. Na área da moda, o principal meio de comunicação são as revistas de moda especializadas, além da televisão, jornais, sites, blogs de moda e mídias sociais. As revistas de moda, como Vogue, Elle, Estilo e Manequim, são os principais meios de promoção de vendas, através da publicidade e dos editoriais de moda. Com o trabalho das relações públicas, as empresas podem selecionar os segmentos que querem atingir através da organização de eventos e desfiles, aonde se convidam os formadores de opinião e celebridades que atraem mais publicidade. Com a escolha de vendedores com perfis ideais, de acordo com a idade, imagem e personalidade desejada para representar a marca, fazendo com que o cliente associe a imagem do vendedor com a marca de moda e crie um vínculo com o cliente. Atualmente, as blogueiras de moda de nível internacional e até nacional estão no mesmo patamar das jornalistas famosas de moda e são convidadas para todos os eventos da área, de desfiles, lançamentos de produtos nas lojas de marca própria até campanhas publicitárias em revistas famosas, as blogueiras de moda tem um forte poder de influenciar os consumidores ao indicarem os produtos no blog ou serem fotografadas usando certos produtos.

A pequena empresa pode obter muitas vantagens com os benefícios da segmentação, e para fazer as pesquisas e análises do seu mercado-alvo ela poderá se inspirar no que Sarquis (2003) comenta sobre as formas alternativas de fazer pesquisas úteis a custos compensadores, desde que o pequeno empresário assuma a ideia dele próprio ser o pesquisador número um da empresa. O gestor da pequena empresa tem uma diversidade de opções sobre como a pequena empresa pode fazer pesquisas de marketing, através da leitura de jornais e revistas especializadas; pesquisa via Senac, Sebrae, associações comerciais e empresariais, órgãos governamentais e universidades; pesquisa em feiras e exposições; coletar informações úteis através da participação em treinamentos empresariais; buscar dados e maneiras de resolver problemas através do benchmarking e via observação informal; pesquisa através da conversa com os clientes e focada em grupo; e ainda com seus próprios funcionários e amigos; e fazendo uma pesquisa por questionários e entrevistas estruturadas.

2.3 PREÇO E PRAÇA NA ÁREA DE MODA

Segundo Sarquis (2003), o preço é um dos componentes do composto de marketing mais importante para determinar a participação de mercado e a rentabilidade da empresa. Entretanto, a reação dos consumidores em relação ao preço do produto e de suas variações é considerado uma grande fonte de incerteza pelos gestores de empresas. Jones (2005) coloca que, a maioria dos consumidores vê o preço como o critério mais importante para a compra. Por mais que os clientes queiram adquirir uma peça, eles precisam comparar o valor percebido nela com o seu preço e com os seus próprios orçamentos.

O preço é associado a percepção do valor do produto na visão do consumidor, independente do tipo de produto, de um artigo de luxo até um item de primeira necessidade e em qualquer área varejista. Cobra (2007) enfatiza que, no mundo da moda, o preço não é o único fator de sucesso, porém o estudo da teoria de valor é importante quando percebemos que, o preço elevado valoriza o produto e quando ele é reduzido ele é um estímulo para que a venda ocorra. As estratégias de preços são utilizadas para valorizar a criação do produto de moda. Quando uma coleção é lançada geralmente os preços são mais altos, devido o custo de criação e produção elevados. Dois fatores podem diminuir a tensão do preço alto de uma nova coleção, a confiança na marca e a qualidade percebida do produto pelo consumidor. O estilista de uma confecção, deve estar atento as novas tendências e o comportamento de consumo, visando minimizar erros com coleções que não atendam os desejos dos clientes, além de diminuir os custos de produção com métodos de fabricação mais eficientes.

Caballero e Casco (2006), cita quatro motivos da importância do preço na moda na visão do marketing, que são: O preço é o único instrumento que proporciona receitas – As únicas receitas de uma empresa são resultados da multiplicação do preço de venda do produto com o número de unidades vendidas, os outros instrumentos resultam em gastos, logo o setor de criação deve ficar atento que coleções muito criativas não se vendem pelo preço fixado.

O preço é um poderoso instrumento competitivo – No mercado competitivo da moda, o preço é um poderoso instrumento de competição. A Inditex (proprietária da zara e outros empreendimentos da área), é focada na estratégia de preço competitivo, oferecendo produtos de moda que antes eram inacessíveis para grande parte dos

consumidores. Através dessa estratégia e da combinação certa de outros aspectos a Inditex conseguiu se posicionar como um dos primeiros grupos de moda a nível internacional, em poucos anos.

O preço tem importantes repercussões psicológicas sobre o usuário - Na moda, o preço tem uma grande influência na percepção psicológica dos consumidores acerca dos produtos. Preços elevados fazem com que os consumidores não adquiram o produto, se não perceberem um valor equivalente. Mas se a marca tem um bom posicionamento no mercado e ela é percebida como um produto de alta qualidade, o consumidor estará disposto a comprar esse produto, mesmo pagando pelo valor mais alto. Além do mais, há clientes que compram um produto pelo preço elevado, pela satisfação pessoal e o status social que a aquisição e o desfrute do produto proporciona. Por outro lado, há os consumidores que são sensíveis a preços, e que tem muita satisfação ao comprar produtos de moda a preços baixos. Esses consumidores buscam produtos de moda passageira em lojas de departamentos, outlets e brechós. E ainda temos, os consumidores que combinam produtos de moda de alto valor com peças adquiridas por um preço muito baixo.

O preço é a única fonte de informação disponível – Quando não há outra informação sobre a marca, o preço é o único indicador de qualidade. Em muitos casos, pode-se apreciar a qualidade de uma peça de vestuário pelo tecido, pelo acabamento, e pelo design, mas em outros casos é difícil conseguir ver as diferenças nos diferentes aspectos do produto, logo o preço é o único indicador do consumidor.

O preço de um produto de moda pode ser fixado de acordo com três métodos, baseado nos custos, na concorrência e no mercado, conforme Caballero e Casco (2006). Quando a fixação do preço é baseado nos custos, é importante verificar o valor de todos os custos inerentes da produção e comercialização desses produtos, se a empresa vender seus produtos por um valor menor que seus custos, não poderá cobrir os seus gastos e a empresa não sobreviverá. Se calcular o valor do produto acima dos custos, estabelecerá uma margem de benefícios e conseguirá uma certa rentabilidade. O método baseado nos custos é o mais objetivo, mas é limitado pois não considera outras variáveis, como o valor do produto percebido pelo consumidor, e nem os preços praticados pela concorrência. Há dois métodos baseados no custo para se calcular o valor dos preços, o método do custo mais a margem e o método do preço objetivo.

O preço dos produtos da concorrência também condiciona a fixação de preços, deve-se observar a posição das marcas relevantes no mercado, as marcas líderes e as seguidoras dentro de um mesmo segmento em que a empresa trabalha. Tomando como referência os níveis de preço das empresas líderes, as empresas seguidoras fixam um preço similar se o produto tem características similares, e fixam um preço inferior se o produto não apresenta uma diferenciação clara, ou fixam um preço superior quando há alguma vantagem competitiva em relação a qualidade, design, modalidade de distribuição ou promoção do produto.

O método baseado no mercado ou na demanda, tem como critério para a fixação de preços a percepção do valor do produto pelo consumidor. Na moda, utiliza-se muito esse método e no setor de luxo é o principal critério escolhido para se calcular o valor dos produtos. É fundamental o estudo da psicologia do consumo para entender, porque um cliente desembolsa um valor muito elevado por uma bolsa de determinada marca de luxo, esse valor paga não somente a qualidade e exclusividade do design mas também as implicações subjetivas e emocionais dessa compra. No método baseado no mercado, os preços são fixados de acordo com a psicologia do consumidor ou da elasticidade dos preços dos diferentes segmentos do mercado. Com a psicologia do consumo a estratégia escolhida é a de preços psicológicos e com a da elasticidade dos preços a estratégia usada é a de preços diferenciais.

Sarquis (2003) afirma que, freqüentemente a pequena empresa comete erros na fixação de preços, e os mais comuns, são: a supermodéstia, a fixação dos preços acima do valor real, a fixação do preço apenas com a análise da concorrência e a fixação dos preços apenas nos custos. Na supermodéstia, se deprecia o valor percebido dos seus produtos, se dá uma grande ênfase no preço baixo, pois considera-se que o preço é o único incentivo de compra. Com a fixação do preço acima do valor real do mercado, subestima-se a percepção dos clientes, desprezando o fato de que eles não poderão voltar a comprar porque o preço está sobrevalorizado. Fixando o preço apenas na análise do preço dos concorrentes, não considera-se o valor adicional que os clientes poderão pagar por seus produtos ou serviços. E baseando-se apenas no valor dos custos, não se leva em consideração o valor relativo e a satisfação dos clientes com relação aos produtos da empresa. Em vista disso, Sarquis (2003) recomenda que o gestor da pequena empresa ao determinar o preço dos seus produtos, evite os métodos táticos reativos e de curto prazo, e estabeleça uma perspectiva sistemática, estratégica,

pró-ativa e baseada nos aspectos do mercado. O principal objetivo de uma empresa voltada para o mercado, não é simplesmente vender um produto e sim criar valor para os clientes.

Ter um produto diferenciado com uma marca que transmita a sua identidade, e um preço que expresse o real valor do seu produto, de acordo com seus custos e análise dos concorrentes e do mercado, não vale de nada se esse produto não tem um eficiente canal de distribuição, onde os clientes possam visualizar e adquirir tais produtos no momento certo. O produto para ser desejado além dos aspectos essenciais, deve estar disponível para o consumidor em um local conveniente e no tempo oportuno, principalmente para um produto de moda, que tem um ciclo de vida curto.

Meadows (2009) afirma, de acordo com o meio em que os clientes adquirem os produtos, pode-se determinar a percepção deles da marca e da imagem dos produtos. Segundo Caballero e Casco (2006), a distribuição é o instrumento que conecta a produção com o consumo e que disponibiliza o produto para os compradores, na quantidade desejada, e ainda, no local apropriado. As empresas de moda devem decidir sobre a melhor distribuição dos seus produtos, após uma análise dos estudos dos canais de distribuição do mercado e a sua logística. Uma empresa que fabrica produtos de moda pode disponibilizar seus produtos para os consumidores finais de algumas maneiras, através do canal direto, curto ou longo, o que diferencia um do outro é a extensão do canal escolhido. Como podemos visualizar na figura 1.

Quando uma pequena empresa de moda começa sua atividade, geralmente utiliza o canal curto, o próprio estilista oferece seus produtos aos proprietários de lojas multimarcas, ou poderia usar o canal longo ao utilizar o serviço de um representante que introduziria seus produtos em um mostruário. A alternativa mais utilizada na moda, é a abertura de lojas próprias pelos fabricantes, o que garante um melhor controle do mercado e o contato direto com os consumidores finais.

Ainda, podemos especificar a modalidade de distribuição com o uso de representantes, em intensiva, seletiva e exclusiva. Na distribuição intensiva, o objetivo é atender ao maior número de clientes, utilizando uma grande quantidade de pontos - de - venda, sem se importar com as características deles, quem usa esse tipo de distribuição, são as empresas que tem marcas pouco diferenciadas e geralmente o canal de distribuição é largo. Na modalidade de distribuição seletiva, há um número reduzidos de distribuidores em cada território, que tem que obedecer a uma série de critérios,

como ofertar marcas de renome similar e possuir um local que tenha características singular em relação a localização, o espaço e a ambientação. Na distribuição exclusiva, há a concessão de um intermediário de venda exclusiva em uma determinada área do mercado. Na moda, quem utiliza essa modalidade são as marcas de prestígio, que podem escolher seus intermediários, e julgam sua imagem ao ponto - de - venda e não podem cometer erros na escolha desses canais. O sistema de franquias também utiliza essa estratégia para distribuir seus produtos.

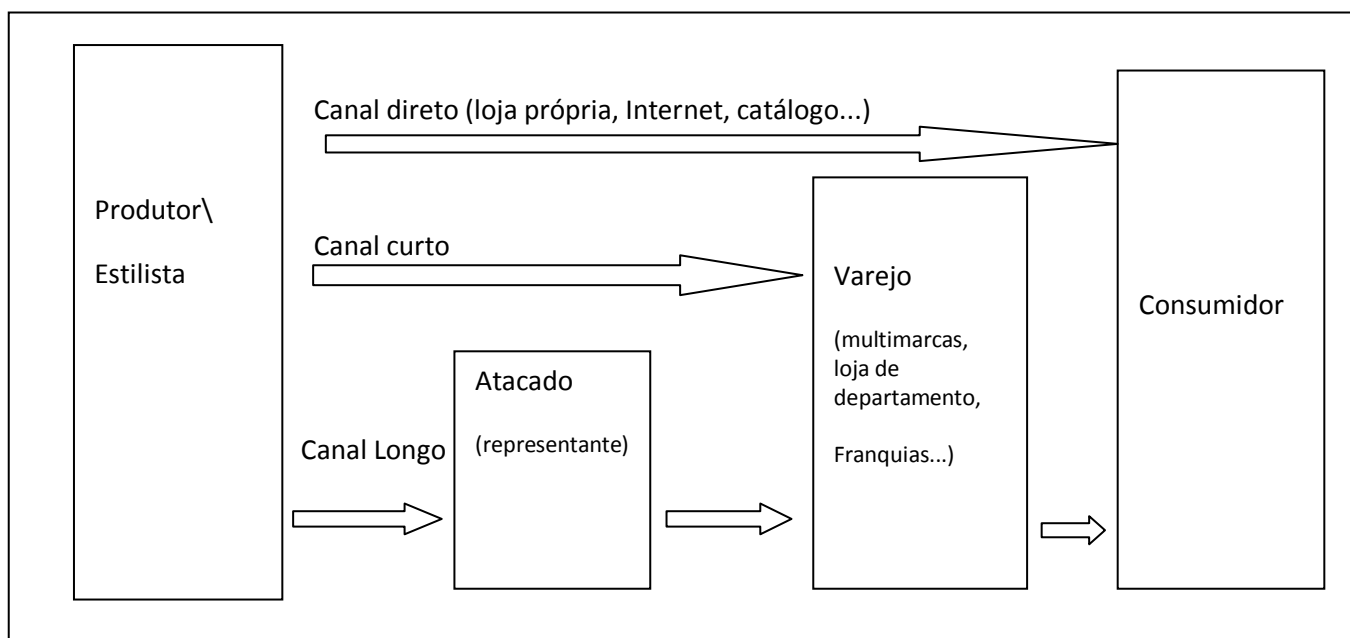


Ilustração 01 – Tipologia dos canais de distribuição de moda

Fonte: Caballero e Casco (2006)

Conforme Meadows (2009) a empresa poderá ser varejista, atacadista ou ambos. Após o tipo de distribuição ser escolhido, o financiamento do negócio, a campanha de marketing e a estratégia de relações- públicas devem ser definidas. Uma boa maneira de descobrir qual a melhor distribuição para seu tipo de negócio é usar o benchmarking com os concorrentes, analisar desde como eles começaram até o pleno desenvolvimento dos negócios.

Caballero e Casco (2006) conceitua, as empresas atacadistas como as distribuidoras que adquirem o produto no fabricante ou a outro atacadista e vendem a

empresas varejistas ou até a outro atacadista. O que caracteriza esse tipo de empresa, é que nunca vendem para consumidores finais, e eles vendem de várias formas: de loja em loja, em showroom (local próprio ou empresas de comunicação), em hotel, lojas de pronta-entrega (produto pouco diferenciado). As empresas varejistas vendem o produto ao consumidor final em lojas, e estas tem o poder de atrair os consumidores e transformar a visita em compras efetivas, através do merchandising.

Em todos as áreas do mercado, a logística tem comprovado a sua importância na medida em que proporciona uma gestão eficiente do estoque, tanto de matéria-prima como de produto final, e do transporte dos produtos para as empresas atacadistas ou varejistas. E na área de moda, ela pode ser considerada a chave do êxito ou do fracasso, devido os produtos de moda acompanharem as tendências das estações, logo possuem um ciclo de vida curto. A logística é uma parte fundamental na estratégia das empresas de moda, devido aos seguintes fatores: 1)Adoção do processo de moda rápida – qualquer atraso na produção das peças da coleção tem uma grande repercussão nos resultados das vendas e na relação com os varejistas. 2)Sistema *Just in time* – O custo de manter os depósitos e a mercadoria acumulada traz muitos riscos de obsolescência. Logo, é necessário eliminar o estoque acumulado nos depósitos e conseguir que as peças saiam da fábrica até as lojas nas quantidades adequadas e no momento oportuno. 3)Internacionalização do setor – Uma marca de prestígio nacional que começa exportar precisa de um sistema de logística e de transporte eficiente, combinando via terrestre e aérea. 4)Deslocalização da produção – A internacionalização da demanda implica na deslocalização da produção, ou seja, a produção têxtil exige geralmente mão-de-obra especializada, logo as empresas optam em deslocar sua produção para países em desenvolvimento, devido o custo com a mão-de-obra, administrar a gestão dos pedidos e a entrega dos materiais é cada vez mais complicado. 5) Diversificação das linhas de produção – as empresas de moda diversificam a sua linha de produção aproveitando a imagem da marca, o que acarreta mais uma complicação para o processo da logística.

Conforme pesquisa realizada por Dutra apud Sarquis (2003), as pequenas empresas da área de moda distribuem mais os seus produtos através de intermediários, e são as que menos fazem venda direta para o consumidor final. Logo, é essencial para as pequenas empresas recrutar e selecionar melhor os seus intermediários, identificando entre eles algumas características essenciais, que são: a cobertura de mercado,

investimentos promocionais, continuidade de operações e know-how administrativo. Vale lembrar que o representante de vendas na pequena empresa de moda, deve estar constantemente informado sobre a empresa e os produtos, através de folhetos, catálogos e materiais de apresentação que facilitem a venda dos produtos. É muito importante, criar um bom relacionamento com o representante, para isso, visitas as instalações da empresa/ fábrica é essencial, bem como, solicitar relatos sobre as vendas, impressões dos consumidores, desempenho dos produtos e pedir sugestões que ajudem na melhoria das vendas e aceitação dos produtos.

O maior percentual do faturamento das pequenas empresas de vestuário não provém da cidade-sede, e sim de regiões mais distantes, segundo pesquisa obtida por Dutra apud Sarquis (2003), logo a pequena empresa deve estruturar da melhor maneira seu sistema de logística, decidindo sobre a melhor forma de armazenar e transportar seus produtos objetivando atender as necessidades e desejos dos consumidores –alvo.

2.4 PROMOÇÃO E MERCHANDISING NA MODA

Segundo Caballero e Casco (2006), a comunicação é fundamental para promover os produtos de moda, principalmente na era atual, dominada pelos meios de massa. Conforme Mascio (2008), os programas de televisão, os filmes, as revistas, os jornais, as rádios, os sites da internet, constituem a mídia de massa e mostram as diversas modalidades com as quais é possível fazer um processo de comunicação. Nesse processo, há a co-participação de duas posições: o emissor e o destinatário – receptor. Na comunicação de massa, essas posições são ocupadas, de um lado pelas redações jornalísticas, redes de televisão e estações de rádio, e do outro lado pela massa de leitores, telespectadores e ouvintes. Caballero e Casco (2006) coloca que, muitas empresas adotam a não comunicação, que é uma tática escolhida visando potencializar a exclusividade, por exemplo, a marca francesa Agnès B, adota um marketing discreto e uma comunicação suave. A marca de sapatos Manolo Blahnik também opta por essa estratégia, fazendo com que o consumidor sinta que foi ele quem descobriu a loja. Mas vale salientar, que essa marca de sapatos se tornou famosa mundialmente com a série de tv “ Sex in the City”. Ou seja, a comunicação direta ou sutil é essencial para que a marca fique conhecida e provoque desejo nos consumidores. Na definição do plano de comunicação é fundamental identificar seis questões:

- 1) Quem é o público - alvo da empresa? Como a imagem da empresa é vista? Qual é a idéia que os consumidores tem da empresa?
- 2) O que a empresa vai comunicar? Que mensagens, a empresa irá enviar? Se vai centralizar em um produto? Se quer alterar a percepção da sua imagem?
- 3) A quem vai transmitir a mensagem? A empresa deve decidir para quem vai dirigir a mensagem, se para os formadores de opinião ou para os usuários reais? E também deve definir o tamanho e as características desse público?
- 4) Como irá atingir seu segmento? Se vai fazer uma campanha publicitária? Se vai utilizar os serviços de relações públicas? Se focará suas atenções no ponto-de-venda? Se vai organizar algum evento?
- 5) Quando deve-se aplicar uma estratégia de comunicação? O momento ideal faz toda a diferença, e contribui para o sucesso ou o fracasso do plano. Por exemplo, qual o melhor mês para anunciar em revistas especializadas de noivas? Quando lembrar as mães para renovar o vestuário das crianças?
- 6) Quais os resultados obtidos? Houve um aumento de vendas? Conseguiram atingir o público específico? Os recursos foram suficientes ou não?

Para que o plano de comunicação seja eficiente, se faz necessário uma análise desses questionamentos, para adequar a realidade da empresa em todos os aspectos com os seus objetivos mercadológicos. Com esse estudo, podemos identificar qual o melhor plano de divulgação para que a marca atinja o seu segmento específico com sucesso. Se é melhor uma campanha de nível internacional, nas principais revistas de moda do mundo ou uma pequena ação local de relações públicas.

Na visão de Meadows (2009), a promoção é o modo de tornar a marca conhecida para o cliente em potencial. E engloba várias atividades, dentre elas, vendas e publicidade até eventos especiais e sites da internet. A estratégia visa a venda dos produtos, logo deve escolher os canais de promoção eficazmente. Se é uma empresa varejista, deve se concentrar no cliente final, se é um atacadista deve ter como objetivo atender todos os intermediários que levam seu produto até o consumidor final.

Conforme Caballero e Casco (2006) , o mix de promoção das empresas de moda é formado por um conjunto de ferramentas, ou seja, é uma combinação específica dos instrumentos de publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, que visa estabelecer uma comunicação com o consumidor.

A publicidade é a ferramenta promocional mais forte no mercado da moda, e é a que mais evoluiu e que está mais sujeita aos efeitos da moda. São as mensagens pagas pela empresa nos meios de comunicação, são os anúncios nos meios impressos, no cinema e nas avenidas, bem como, os blogs ou a publicidade nos celulares. Até os suportes clássicos, como a televisão e o cinema, vem inserindo os produtos no enredo das histórias. A diferença da publicidade para a promoção de vendas, é que a publicidade instala o desejo dos consumidores pelo produto, enquanto que a promoção de venda incita o consumidor a comprar o produto no momento. E há algumas promoções de vendas muito eficientes, como: os descontos de preço , as amostras do produto e os sorteios e concursos . Bernardino et al (2006) coloca que, a promoção de vendas objetiva acelerar a rotação e giro de um produto; reduzir estoques; incentivar a venda de um determinado produto ou a sua linha; elevar a participação no mercado e desenvolver relações comerciais mais agradáveis.

Na elaboração de uma eficiente campanha promocional, o varejista deve ter informações a respeito das ofertas e promoções dos seus concorrentes, dos estímulos que levam os clientes atuais a realizarem as compras e da programação dos eventos importantes em nível regional e nacional. Schimid (2004) afirma que, o varejista deve prestar atenção na margem de desconto que é possível trabalhar, visando ter o menor prejuízo possível, pois o fato de ter um estoque “encalhado” de coleções anteriores já é um prejuízo. O varejista de moda deverá decidir entre a venda rápida com baixa margem de lucro ou uma margem de lucro maior que dificultará o rápido giro do estoque. Quando o varejista de moda pretende fazer uma promoção para aumentar o tíquete médio, a média de gastos por parte dos clientes, o gestor deve incentivar a oferta de vendas casadas, associando produtos de giro mais lento com outros de giro rápido, geralmente esses kits promocionais são expostos nas vitrines do varejo de moda.

De acordo com Caballero e Casco (2006) , a moda é o cenário perfeito para a atuação das relações públicas. Essa ação das relações públicas juntamente com a publicidade constituem os dois pesos fortes do mix de promoção dos produtos de moda. A capacidade de penetração social, a personalização da mensagem e a busca de uma

imagem positiva, são algumas das ações desenvolvidas pelas relações públicas, dentre elas, a que mais se destaca, é a técnica promocional que desperta uma corrente social de simpatia na medida que consegue gerar opiniões positivas nos profissionais que influenciam a mídia.

A venda pessoal é a última variável do mix de promoção, e é formada pelo conjunto de pessoas que executam todas as tarefas relacionadas diretamente com a venda dos produtos de uma empresa. A função do profissional de venda pessoal é informar as características dos produtos e das marcas, comunicar eficientemente a imagem e a filosofia da empresa, além de promover uma atitude favorável da marca junto aos clientes. A venda pessoal é uma ferramenta fundamental na promoção de uma marca de moda, juntamente com a publicidade e o serviço das relações públicas, logo todas devem fazer parte de uma estratégia global que una todas ações em prol de um mesmo objetivo. No setor de produtos de luxo, o vendedor tem um papel de destaque, já que a personalização da mensagem é uma condição obrigatória nesse mercado, e o contato entre vendedor e cliente é o veículo ideal para a transmissão de tal mensagem.

A venda de produtos de moda, apresenta duas tendências contrárias: a industrialização e a personalização. Se de um lado, as novas tecnologias estão cada vez mais utilizadas nos pontos-de-venda, na identificação do produto, na cobrança e na gestão dos estoques, e ainda, na venda on-line, o que elimina todo o contato pessoal na venda. Há a tendência oposta que é a personalização, que pede um vendedor cada vez mais atualizado com as informações de moda que preste um serviço de consultoria de moda e etiqueta, auxiliando o consumidor com seus questionamentos de moda e estilo.

O desfile de moda é uma ferramenta promocional muito utilizada na área de moda, é uma combinação de todas as técnicas do mix promocional e tem como objetivo gerar conhecimento da marca, aumentar a cobertura da mídia e incentivar o público consumidor a frequentar seus pontos-de-venda. Um desfile é um instrumento de comunicação efêmero de grande magnitude, e que apesar da curta duração, poucos minutos, as empresas investem uma grande quantidade de dinheiro para a pesquisa e desenvolvimento de novas peças de vestuário e na produção do desfile. Conforme Mora apud Caballero e Casco (2006), o desfile é um exercício de sedução, encerrado com êxito se a coleção se transformou em objeto de desejo, ou melhor ainda, de vendas.

A pequena empresa de moda pode se beneficiar muito com as técnicas do mix de promoção, tanto com a publicidade, com as relações públicas, com as promoções e com a venda pessoal. Para Sarquis (2003), a propaganda é uma das ferramentas de marketing aplicada a pequena empresa, o estudo e o planejamento da propaganda na pequena empresa envolve os seguintes questionamentos: Quais os resultados esperados com a propaganda? Qual o público-alvo visado? Quanto a empresa tem condições de investir? Que benefícios serão oferecidos e como deverá ser a mensagem? Que mídias de propaganda poderão ser utilizadas? Qual a melhor época para realizar a propaganda? E como poderemos avaliar os resultados?

A propaganda na pequena empresa deve atingir alguns objetivos, como: persuadir o consumidor sobre a mudança na percepção do produto/ serviço; informar sobre a participação da empresa em eventos (feiras /exposições); informar sobre o lançamento de novos produtos e os pontos-de-venda que os produtos são comercializados.

A pequena empresa tem disponível alguns métodos que ajudará a identificar o real montante de capital que deverá investir em propaganda, que são: método de disponibilidade de recursos; método da paridade competitiva; método da porcentagem sobre as vendas e método do objetivo-tarefa.

A promoção de vendas é muito utilizada na pequena empresa, em função dos inúmeros resultados que oferece, como: criar condições para elevar à curto prazo as vendas; variações sazonais de demanda; apoio às vendas e à movimentação do produto no ponto-de-venda; rotação dos estoques; lançamento de novos produtos, dentre outros.

A prática de relações públicas na pequena empresa também oferece inúmeros benefícios, pois através dela poderemos fixar a imagem institucional da empresa, ter um bom relacionamento com a imprensa, órgãos públicos e público interno, além do estabelecimento e programação de eventos sociais. As principais atividades de relações públicas que é possível para pequena empresa, são: doações /obras de caridade, patrocínio de atividades comunitárias, envio de notícias / artigos para a imprensa, apresentações e entrevistas à imprensa, promoção de eventos, mídia de identidade corporativa, relações sociais com a comunidade e com o público interno da empresa.

A venda pessoal e o marketing direto são importantes instrumentos de comunicação na pequena empresa, cujo objetivo maior é criar um relacionamento personalizado com os seus consumidores, de forma a torná-los leais a empresa.

De acordo com Morgado e Gonçalves apud Bernardino et al (2006), 65% das decisões de compra são tomadas dentro do ponto-de-venda, 45% dos consumidores são influenciados por estímulos na hora de decidir a compra, e as aquisições aumentam de 15% a 20% , quando as lojas são locais estimulantes para as compras. Em virtude, desses dados podemos perceber a importância do visual merchandising para as empresas de qualquer área, mas no setor de moda, onde o design dos produtos e a compra por impulso é mais verificada, o uso de um eficiente visual merchandising é fundamental na atração de clientes, e conseqüentemente no êxito das vendas.

Conforme Ferreira et al (2005), uma boa apresentação do ponto-de-venda não é o único fator para o sucesso de vendas, porém certamente é de grande valia para valorizar o que se vende e garantir uma atmosfera que propicie o cliente ao consumo. Quanto mais agradável é o espaço destinado ao consumidor, maior será o tempo de permanência na loja , logo maior será a probabilidade de aquisições de produtos.

Sackrider et al (2009) coloca que, o serviço de merchandising em uma empresa de moda, até pouco tempo atrás se restringia apenas a concepção das vitrinas e à exposição. O desenvolvimento desse serviço se deu como uma forma de reação a um declínio, perda de faturamento ou a baixa frequência nas lojas, logo, a empresa foi estimulada a adotar uma verdadeira política de merchandising, ao contrário de se contentar apenas com as ações promocionais. Visando atender às novas exigências do consumidor e da afirmação da identidade da marca diante da forte concorrência, cada empresa definiu sua própria política de merchandising. Atualmente, as empresas e as marcas são constituídas pensando na globalidade, ou seja, o produto que é o elemento central, se concebe dentro de uma encenação que passa pela arquitetura do ponto-de-venda até como a forma que é apresentado.

Independente da problemática da empresa, o merchandising possui dois objetivos principais, que são: Favorecer o ato da compra e afirmar a identidade da marca. O primeiro objetivo, mais quantitativo, que é a venda eficiente, está ligado a alguns pontos, como: a localização, o layout do ponto-de-venda e os serviços oferecidos. Há algumas ações conjugadas que favorecem o ato da compra, como:

- Facilitar o percurso do cliente: A partir do momento em que o cliente atravessa a porta de entrada, todo o trajeto deve ser estudado, objetivando propor um percurso através de espaços segmentados, que permita o consumidor se deslocar de um setor do ponto-de-venda para outro.

- Aumentar a legibilidade da oferta: O consumidor está cada vez mais autônomo nos seus atos de compra, logo o ambiente deve estimular a leitura da variedade de produtos de modo simples. A segmentação dessa variedade favorece a compreensão e possibilita o destaque das novidades e dos produtos carros-chefe.
- Oferecer um serviço coerente com o posicionamento e a imagem da marca e com as expectativas do cliente: Significa oferecer ao cliente, no tempo em que ele permaneceu na loja e após a realização de sua aquisição, um número de serviços que comprovem que ele fez a compra no lugar certo, pois a experiência foi agradável. Da recepção, a sinalização, os provadores, os espaços de descanso, a localização do caixa, tudo deve estar em harmonia, visando prolongar o ato da compra até a qualidade da embalagem.
- Traduzir a noção de qualidade: Todas as atenções dedicadas ao produto podem ser diante do consumidor uma garantia de qualidade, e quanto maior a valorização do produto, até mesmo a forma que é destacado, mais o cliente percebe que o produto é respeitado. O aspecto da qualidade é transversal e se aplica ao produto, a globalidade do ponto-de-venda, e aos serviços associados à venda e ao pessoal, visando passar a mensagem em que o durável prevalece sobre o efêmero.

O segundo objetivo do visual merchandising, o qualitativo, que é reforçar a identidade da marca, pretende dotar a marca de elementos de diferenciação diante da concorrência, criando uma personalidade identificável no mercado. Com o aumento das marcas, instaurou-se uma grande corrida à imagem, com o intuito da conquista de novos territórios. É evidente que os elementos que favorecem a compra devem contribuir para dar uma personalidade à marca, como: a localização, a disposição da loja, as vitrinas, a atmosfera, apresentação dos produtos, os serviços oferecidos e a qualidade sugerida, enfim, todos os elementos em harmonia constituirão os traços distintivos da marca. Além desses elementos citados, há outros que contribuem para criar a identidade da marca, e devem ser respeitados, como: identidade da marca /da empresa, a identidade visual e a comunicação (integrada ao ponto-de-venda), o mobiliário, a decoração, a cenografia e a animação.

Para que a venda aumente, se faz necessário ultrapassar a restrita funcionalidade da relação marca-cliente, através da criação de uma história em torno do produto e conferindo-lhe um dispositivo narrativo que leve o consumidor em direção ao objeto de desejo pela forma pela qual é exposto, rodeado e contato. Os componentes da política de merchandising tendem fazer uma apresentação da história da marca ao consumidor, para que o mesmo consiga diferenciá-la das demais, evitando a visão genérica da marca. Logo, o aspecto cênico e narrativo do merchandising institui um espaço de gratuidade lúdica e afetiva visando reforçar a relação com a marca.

Demetresco (2007) afirma que, com o desenvolvimento das marcas e a importância crescente dos pontos-de-venda, e conseqüentemente das vitrinas, esse lugar adquiriu a posição de momento de verdade junto ao consumidor, e é através dele que a marca é vista em três dimensões, assim, a vitrina se torna um elemento-chave no marketing de moda, pois é por meio dela que há uma experiência concreta e direta da marca. Como as marcas estão a procura de meios mais diretos e personalizados para se relacionar com os consumidores, as lojas tornam possível essa experiência sensível através da manipulação das luzes, das cores, dos materiais, das sonoridades, das fragrâncias, das temperaturas, dos estímulos visuais e sensoriais, dos serviços prestados e principalmente da vitrina. Em um mercado dominado pelas marcas, grandes ou pequenas, a criação e a realização dos espaços comerciais tornam-se uma manifestação das marcas, logo merecem uma atenção especial do responsável pela estratégia da empresa.

A vitrina, em média, é responsável por até 82% das vendas das lojas, então podemos perceber que a vitrina é um vendedor permanentemente ativo e um excelente cartão de visita da loja, se a mesma é trabalhada eficientemente de acordo com as técnicas do visual merchandising. A vitrina é constituída de diferentes partes que no todo devem estar em uma harmonia perfeita na forma de expor os produtos e conseqüentemente atrair os olhares dos passantes.

Blessa (2009) enumera algumas características que a vitrina deve possuir para seduzir os consumidores e se destacar diante da concorrência, que são: a vitrina deve ser dinâmica para atrair todos os olhares; toda a vitrina ou os seus produtos devem ser trocados a cada 15 dias; toda vitrina reflete a imagem e o estilo da marca, logo o tipo da decoração deve está de acordo com o estilo da marca/ empresa; nunca deixar a vitrina

com muitos produtos, pois a quantidade excessiva dificulta a escolha , além de gerar um certo desconforto visual aos clientes.

Toda vitrina deve ser projetada com antecedência, evitando assim alguns problemas de visibilidade após a sua concepção. O profissional de visual merchandising precisa considerar a profundidade e o comprimento da vitrina, o lado do trânsito de veículos, o fluxo de pedestres, a distância entre os produtos e os transeunte, os efeitos de iluminação, cores, temas dentre outros. Faz-se necessário uma atenção especial aos ângulos de visibilidade na vitrina, da parte cima e da base, conforme figura 2.

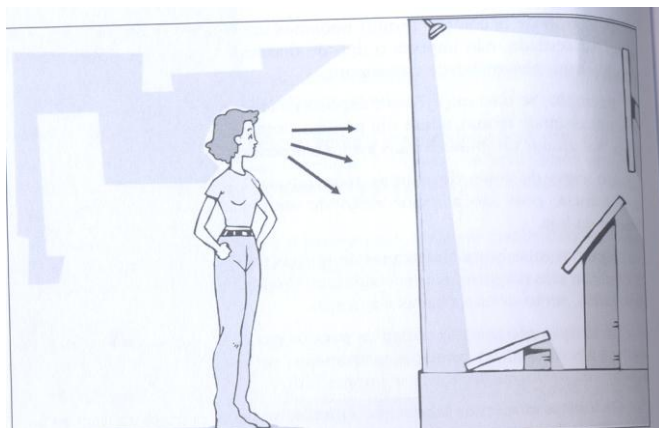


Ilustração 02 - Atenção aos ângulos de visibilidade na vitrine

Fonte: Blessa (2009)

Demetresco (2007) cita mais alguns pontos essenciais para uma boa vitrina, como: os produtos nunca podem ser expostos no piso da vitrina, e sim nos suportes com destaque; as laterais e o teto da vitrina podem ser usadas para fixarem elementos de decoração e iluminação; o fundo da vitrina, que tem como função isolar a vitrina do resto da loja, pode ser fixo, móvel ou inexistente.

A vitrina tem algumas funções que visam despertar desejos e sedução no observador, fazendo com que os produtos expostos se tornem necessários aos consumidores. E os seus objetivos podem ser: de prestígio, de lançamento, institucional, publicitária, de impulso, comemorativa (dia das mães), temática, minimalista, expositiva, promocional, cenográfica, viva (manequim vivo), cinética (animais que se mexem), luminosa, conceitual, gráfica, aérea, técnica / informativa (educativa).

Blessa (2009) afirma que, as vitrinas são essenciais para os pequenos lojistas que não anunciam, sendo a vitrina o principal instrumento de atração de vendas, portanto é imprescindível avaliar a sua performance. Algumas lojas de vestuário norte-americanas avaliam sempre a performance das vitrinas, se elas não produzirem vendas nas duas horas em que foram elaboradas, serão desmanchadas e trocadas. Nas pequenas empresas de moda, as vitrinas são de extrema importância, já que é a maior razão de atratividade de consumidores para dentro da loja. Segundo Geary apud Bernardino (2006), estudos apontam que uma loja tem menos de 7 segundos para captar a atenção de um passante do lado de fora. Em vista disso, as pequenas empresas de moda devem apostar na elaboração de uma vitrina consistente com o estilo da marca e do seu público-alvo, e avaliar constantemente a performance da vitrina, além de requisitar os serviços do profissional de visual merchandising ou fazer cursos em órgãos como Senac, Senai e Sebrae que oferecem esses cursos regularmente. O visual merchandising bem executado é fundamental nas empresas de moda de qualquer tamanho, pois aumenta a produtividade do ponto-de-venda, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado, aumenta o tíquete médio e reduz as liquidações.

2.5 TENDÊNCIAS NO SETOR DE MODA

Caldas (2006) conceitua , tendência como um fenômeno definido em função de um objetivo, que exerce força de atração sobre os indivíduos que a aceitam. A tendência expressa movimento e abrangência, é algo finito, ou seja, se dirige a um fim, e não oferece 100% de certeza que atinja sua meta, é uma pulsão por satisfazer necessidades e trata-se de algo que poderá ter ares parciais e pejorativos. O século XIX , adicionou uma nova função ao seu conceito e que tem muita força nos dias atuais, que é o de significar uma evolução necessária e que foi muito importante para resolver o caráter de imprevisibilidade, logo ela assume uma característica de previsão de futuro por meio do estudo das tendências.

A previsão e análise das tendências é um trabalho de grande importância nas diversas áreas da indústria e comércio, da automobilística a alimentícia, esse estudo propicia as empresas a se prepararem com antecedência através da produção de produtos que satisfaçam os anseios dos consumidores ávidos por novidade.

Conforme Leão (2005) , os profissionais que estudam as tendências de moda e comportamento trabalham em escritórios chamados de “Bureau de Style”, que tem como objetivo organizar a indústria têxtil através de seus estudos sobre cores, materiais e formas. Os coordenadores desses escritórios viajam por todo o mundo, captando os sinais do tempo e analisando tudo o que pode ser convertido em moda. Eles acompanham cuidadosamente todas as oscilações e evoluções que ocorrem no mercado de moda, bem como todas as carências e saturações de uma tendência estética ou comportamental, verificando as possíveis maneiras de satisfazer os consumidores potenciais e integrando produtos a novos segmentos de mercado definido pelo estilo de vida (lifestyles) . Todo esse trabalho é elaborado com dois anos de antecedência, e é baseado na identificação de tendências econômicas, políticas, estéticas, culturais e nas correntes de gostos, que juntas irão construir os “Cadernos de Tendências”. Este estudo tem como meta fornecer uma base sólida de referências , não somente a área têxtil (do fio à confecção) , mais também para a indústria automobilística, de cosméticos, puericultura dentre outras. Além de prestar uma consultoria, por meio dos seus “Cahiers de Tendences”, para os grandes estilistas de moda.

Diante da importância do estudo das tendências como fonte valiosa de informação para a indústria e comércio, vamos destacar três tendências que merecem uma breve explanação, e que certamente irá contribuir para as pequenas empresas de moda, pelo seu caráter global, sócio-cultural, ambiental e econômico.

A brasilidade, ou seja, o enaltecimento das riquezas sócio-culturais e ambientais pelo povo estrangeiro, colocaram o Brasil como o país da vez na atualidade. A diversidade da fauna e flora, a riqueza cultural, a mistura de raças e até da alegria dos brasileiros estão servindo de inspiração para renomados estilistas internacionais. Depois dos ícones do Brasil servirem de destaque nas passarelas internacionais, os estilistas nacionais voltaram os olhos para as nossas riquezas e mostraram nas passarelas das semanas de moda do verão 2012, estampas de pássaros da Amazônia (araras e tucanos), folhagens da mata atlântica, artesanato dentre outros.

O sentimento de orgulho de ser brasileiro sem estar na época da copa de futebol, que inclusive sediaremos em 2014, contagiou a moda , mas esse sentimento é recente, pois desde a colonização aprendemos a valorizar o que era de fora, como muito bem colocou Joffily (1999), que as referências francesas do nosso cotidiano se iniciaram no Brasil Colônia e chegaram a dominar a metade do século XX, logo depois recebemos

forte influência dos Estados Unidos com suas idéias e brilhos, modos, modas e costumes. Principalmente através dos filmes americanos de Hollywood e suas divas, que levavam centenas de moças as salas de cinema com caderno e lápis na mão para copiarem os modelos de suas atrizes preferidas.

Foi na década de 90, que o país foi olhado de maneira diferente, segundo Slama (2010) , o Brasil deixou de ser um produtor terceirizado de grifes internacionais, para exportar moda com conceito e design. A arquitetura, a música, o mobiliário, a caipirinha e a moda com selo nacional, passaram a encantar o mercado americano, enquanto que a Europa ainda tinha um olhar folclórico para o país, eles gostavam dos produtos confeccionados no Brasil , mas não havia a percepção de design. O lado positivo de ser apreciado pelo mercado norte-americano é que uma vez conquistado o gosto deles, essa afeição serve de canal de influência para outros mercados como o japonês e o europeu. Por isso, que os estilistas brasileiros preferem participar da semana de moda de Nova York, pois uma penetração mais efetiva no mercado americano conduz a uma penetração no mercado europeu e asiático.

Uma marca brasileira que conseguiu reconhecimento e aceitação global, foi a Havaianas, conforme Hirata (2010) , as Havaianas sempre segue as tendências de moda universal e alia a isso, o conceito de brasilidade, logo a marca de sandálias de borracha conseguiu se tornar desejada pelos consumidores em mais de 80 países. Algumas marcas brasileiras também conseguiram a valorização internacional, mas em menor escala que a Havaianas, são: H.Stern , Alexandre Herchcovitch, Issa e Miele. Essa última, segundo o seu criador e estilista Miele (2010), afirma que as formas orgânicas, fluidas, cores, a liberdade de misturar materiais e o o gosto pelo artesanato brasileiro, são as heranças nacionais que ele diz carregar nas suas coleções.

Bechara (2011) , cita a influência do Brasil na moda nacional e internacional, das frutas tropicais a arte plumária da tribo Purãngaw, o país é uma fonte inesgotável de influências. Carmem Miranda, figura do maximalismo tropical, foi prestigiada pela Prada, na sua coleção do verão 2011, com a estampa de macacos e frutas. Stella McCartney escolheu as laranjas, como motivo para estampar suas peças de verão 2011, vale lembrar que o Brasil é o principal exportador de suco de laranja do mundo. As folhagens características da mata Atlântica estampam a nova “tote bag” da Vuitton. Além de muitas outras fontes de inspiração, como: o rico artesanato nordestino, das

aves e flora da Amazônia que serviram de inspiração para marcas de renome prestigiar o Brasil.

A segunda tendência, e que está muito ligada com a brasilidade, é a sustentabilidade, ela tem muito a ver com o trabalho manual das cooperativas de bordadeiras, rendeiras e até da perpetuação das técnicas do artesanato e com a importância de usar tecidos, aviamentos e processos naturais de coloração, dentre outros.

Conforme Caballero e Casco (2006), um dos aspectos mais importantes relativo ao impacto da produção de roupas no meio-ambiente, é a contaminação por pesticidas na produção de matérias-primas. O algodão é a fibra mais vendida no mundo, a sua produção mundial está em torno de 20 milhões de toneladas, e este material pode ainda se associar com fibras sintéticas. Mas o que a população desconhece é que no cultivo do algodão é utilizado uma grande quantidade de pesticidas. A organização mundial de saúde qualificou alguns desses pesticidas usados no cultivo do algodão como “extremamente perigoso” para a saúde dos trabalhadores, podendo ocasionar até a morte deles. E também há a contaminação no processo de transformação e transporte.

Outros tipos de tecidos também geram dano ao meio-ambiente, como: os tecidos sintéticos, cujas fibras de poliéster são provenientes do petróleo, e agredem o meio-ambiente tanto na extração, transporte e manipulação; a produção de lã também gera uma grande contaminação, pois a lã é submergida em uma piscina de pesticidas para eliminar todos os parasitários, e estes resíduos são expelidos nos cursos de água e rios contaminando todos ao seu redor.

Em vista dos danos ao meio-ambiente que a indústria da moda acarreta, surgiu algumas atitudes esperançosas em relação a utilização de fibras ecológicas, chamada de eco-fashion. Alguns materiais ecológicos foram criados nos últimos anos, e muitos estilistas e marcas já estão utilizando-os, por acreditar em uma moda verde e limpa. A empresa “Of The Earth” (WWW.oftheearth.com), fabrica diferentes materiais que não agredem o meio-ambiente e pesquisa constantemente novas fórmulas para fabricar tecidos a partir de matérias-primas tradicionais, como: a seda, o linho, algodão, lã e caxemira orgânicos. E ainda outros insumos naturais alternativos, como: a soja, a polpa de madeira (tencel), bambu, milho e maconha. A empresa também trabalha com a reciclagem de garrafas PET e pneus na produção de tecidos ecológicos.

Segundo Meyer apud Caballero e Casco (2006), estudos demonstram que as peças confeccionadas com materiais ecológicos, não se vendem muito devido a essas características, pois sofrem influência no momento da compra dos produtos similares não-ecológicos nos aspectos do preço e qualidade. Vale ressaltar que as peças de vestuário produzidas com o propósito de beneficiar o meio – ambiente e conseqüentemente a sociedade em geral, atinge um nicho específico do mercado, geralmente formado por indivíduos com um grau de estudo mais elevado e renda também alta, que tem uma grande preocupação com a sustentabilidade do planeta e está disposto a pagar um preço mais elevado por um produto ecológico.

O uso de peles de animais também é visto com relutância por esse público consumidor, e há numerosas organizações ecológicas que tem se manifestado contra empresas de moda que fabricam peças de peles a partir de animais, como, visons ou chinchila. A estilista Stella McCartney possui uma postura militante contra o uso de peles de animais na moda, logo a sua marca investe em pesquisa de tecidos e peles ecológicas e tem uma produção de acessórios fabricados com couro vegetal, e há seguidoras da marca em todo o mundo.

A reciclagem de moda também é vista como uma forma de moda sustentável, prega o consumo consciente e o uso de peças de segunda mão, tanto no incentivo de doações de peças de vestuário a entidades de ajuda a pessoas carentes, até a comercialização das peças nos brechós e ainda serviços personalizados de customização das peças para torná-las atuais, visando um prolongamento de sua vida útil, conforme Figura 3.

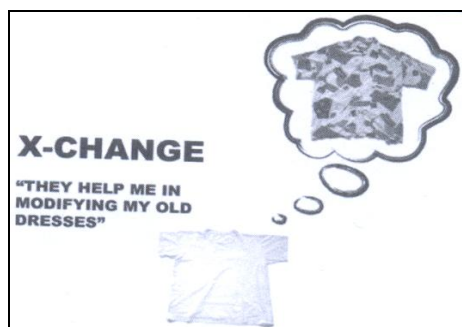


Ilustração 03: Imagem evocativa da qualidade longínqua

Fonte: Vezzoli (2008)

Vezzoli (2008) reforça a atitude em prol da reciclagem da moda, explicando que, o consumo de energia, de água e de materiais é substancial na produção de peças

de vestuário, e em uma análise da sustentabilidade, verificou-se que a duas direções a tomar em vista da sustentabilidade, que são: o prolongamento da vida útil dos trajes e das etapas e processos de lavagens, logo teríamos roupas mais amplamente usadas; e o compartilhamento de trajes, logo haveriam roupas mais intensamente usadas.

Há várias maneiras de tornar a moda sustentável, seja através da produção de tecidos ecológicos, no incentivo a cooperativas de trabalhadores manuais que utilizam técnicas naturais, em atitudes que visam prolongar a vida útil das peças (doação, brechós, customização...). A sustentabilidade na moda é uma tendência que a cada dia adquire um conceito de estilo de vida natural e tem todas as condições de se fortalecer cada vez mais, devido as catástrofes naturais, as desigualdades sociais e ao hábito de vida natural. É uma área tão rica de oportunidades para a pequena empresa de moda, tanto no setor de comércio e serviços, tais como: produção e comercialização de peças produzidas de materiais – primas ecológicas, lavanderias especiais para esse tipo de produto, brechós, serviços de customização, consultorias na área de moda sustentável e até ONGs de produtos ecológicos para a moda.

A própria tendência de brasilidade leva o consumidor a ter uma atitude mais sustentável em vista da temática natural que privilegia os tecidos naturais, técnicas manuais, a exaltação da natureza brasileira, as bijuterias das tribos indígenas, enfim a moda pede o natural com atitude.

Se de um lado a moda quer a preservação do meio-ambiente, do outro lado, a correria do dia-a-dia pede flexibilidade, agilidade, mobilidade e conectividade. Logo, verificamos uma terceira tendência ligada a área de moda, o e-commerce de vestuário e acessórios de moda. Fazer as compras no sossego do lar ou em outro local pela internet, no horário mais adequado já é uma realidade para milhares de pessoas no mundo. Logo, as vendas on-line é uma necessidade, que as empresas precisam trabalhar e investir freqüentemente, assim como um ponto-de-venda em uma estrutura física, os sites das marcas precisam surpreender os consumidores, com um bom layout, facilidade de navegação, segurança, imagens e sons que produzam sensações, ou seja, precisam vender a imagem sem a presença do vendedor físico.

Johnson e Learned (2005) afirmam que, atualmente, a maioria das pessoas que faz compras on-line, têm uma grande expectativa sobre o design de um site na internet e sobre a experiência da compra. Uma pesquisa com 11 mil usuários da internet, mostrou que 65% dos consumidores não irão comprar em um site mal projetado, até

mesmo se for um site de uma marca forte. Inclusive, 30% das mulheres pesquisadas não comprarão em um site mal projetado, e até deixarão de fazer compras na estrutura física se o site da empresa for ruim; entre os homens esse percentual é de 27,2%.

Moura (2006) coloca que, o usuário pode até acessar um site, mas se não estabelecer a relação com os elementos e as possibilidades existentes, ou seja, a proposta, o conceito, o projeto e toda a complexidade envolvida de nada adiantou. Projetos em hipermídia (websites ou aplicativos) devem ser interagidos, pois ocupar um espaço na rede só tem valor e existência real se os usuários/ consumidores derem vida a esse local, freqüentando-o, se inter-relacionando e comprando no site.

Daí a importância de se trabalhar eficazmente o e-marketing nas empresas de moda, Caballero e Casco (2006) explica que, um website tem três funções básicas: difundir o setor (estilistas, produtos, lugares...) vender produtos e gerar opinião e consumo.

Os sites de difusão na área de moda, são geralmente os portais de moda, ex: Instituto Espanhol de Comércio Exterior (ICES) e os sites de revistas de moda, ex: (www.style.com). O seu conteúdo engloba, os desfiles de cada temporada, informações de tendências, consultoria de maquiagem e moda, informações de celebridades dentre outros. Qualquer site de uma empresa de moda funciona como ferramenta de difusão podendo ser até uma plataforma de venda, mas geralmente elas relegam esse aspecto à segundo plano.

Os sites que funcionam como plataforma de vendas tem a mesma distinção das empresas de moda física, lojas de uma só marca, lojas multimarcas, loja de departamentos, *outlets* e *concept stores*, dentre outros. Há as lojas on-line que são a tradução virtual das lojas físicas e as que só existem on-line. As lojas virtuais devem possuir o mesmo estilo da loja física, objetivando fortalecer a identidade da marca e devem oferecer as mesmas sensações, de exclusividade, prestígio, segurança, serviços-pós-venda (rapidez na entrega), ou seja, a loja virtual deve ser uma extensão da loja física. Um grande exemplo de sucesso de site de loja de moda é a Net-a-Porter, segundo Mower (2010), esse site é um herói do e-commerce que revolucionou o mercado de prêt-à-porter de luxo, o Net-a-Porter entrega a moda encomendada pela internet, embalada delicadamente as peças saídas diretamente das passarelas para as residências do mundo inteiro.

As plataformas geradoras de consumo na moda são os blogs, as empresas vêem os blogs como um meio eficaz de influenciar um círculo de consumidores e gerar opiniões. A função mais importante dos blogs é a capacidade em criar diálogos entre as pessoas interessadas nos produtos, seja entre empresas e consumidores ou entre os próprios consumidores. Na blogosfera (espaço dos blogs), a figura da trendsetter ou daquela pessoa que marca tendências, é bem forte e tem muita influência sobre um grupo de pessoas. É como um trabalho de relações públicas que pode ser remunerado ou não. São muitos os blogs sobre moda, devido a facilidade da criação e desenvolvimento, e dos amantes da moda que lançam a cada dia mais seus blogs de moda e estilo. Não é fácil medir a sua influência, alguns poderão influenciar 40 pessoas e outros em torno de 4.000 pessoas, mas os benefícios para as empresas são extraordinários e ainda os custos de investimento é nulo.

As compras-online são uma necessidade da contemporaneidade, resta as empresas investirem nos sites e nos profissionais (web-designer, vendedores, consultores...) que fazem com que a compra on-line seja perfeita, navegação tranqüila, layout bonito e fácil, fotos dos produtos bem reais, música que traduza o estilo da marca e todos os serviços de pós-venda que o ponto-de-venda físico oferece. O e-commerce é uma oportunidade para as pequenas empresas de moda, que não dispõe de representantes ou filiais, para divulgar e vender seus produtos, aliando as práticas de sustentabilidade aos ícones de brasilidade com design, a pequena empresa de moda tem uma grande chance de se sobressair no mercado global.

3 METODOLOGIA

O presente estudo utilizou a pesquisa bibliográfica para levantar toda a teoria pertinente ao tema, recorrendo aos livros especializados. Segundo Severino (2007), essa pesquisa se realiza através dos registros disponíveis, decorrente de pesquisas anteriores em documentos impressos, como: livros, artigos, teses dentre outros. O pesquisador trabalha com as contribuições dos autores dos estudos analíticos presentes nos textos.

O objetivo da pesquisa desse trabalho foi a exploratória, pois apenas levantou informações sobre um determinado objeto, restringindo o campo de trabalho. A técnica escolhida para buscar tais informações sobre o seu público-alvo, foi a entrevista estruturada. De acordo com Severino (2007), esse tipo de entrevista utiliza questões direcionadas e antecipadamente estabelecidas, e possui uma determinada articulação interna.

3.1 PÚBLICO - ALVO E AMOSTRA

O público-alvo escolhido para participar das entrevistas foi o projeto “Natal pensando Moda”. O projeto “ Natal pensando Moda” foi criado em 2009, em parceria entre Sebrae/RN, FIERN e SENAI-RN e algumas marcas de confecção local, que tem como objetivo tornar a moda do RN reconhecida nacionalmente e até internacionalmente.

As empresas participantes desse projeto se dividem nos segmentos, moda feminina, moda infantil e moda praia, totalizando 15 empresas. No segmento de moda feminina, as empresas Ana Marcolina, Avohai, Vankoke, S Design, Nova Bossa e Wagner Kalieno fazem parte do projeto, No segmento moda infantil, as empresas locais do projeto são: Aire, Cactus, Kids, Daya, New Kin e Patachoca. E na moda praia, as empresas são: Areia Dourada, Matersol e P Sun.

Dessas quinze empresas do projeto “Natal pensando Moda”, foram selecionadas quatro empresas como amostra do público-alvo, para participarem das entrevistas. As empresas selecionadas estão no segmento moda feminina acessórios (01 empresa), moda feminina vestuário (02 empresas) e moda praia e fitness (01 empresa).A moda

infantil não está presente entre as empresas que participaram das entrevistas, devido a falta de interesse das mesmas, pois a pesquisadora tentou marcar as entrevistas (via email) com quatro empresas desse segmento e não conseguiu nenhum retorno.

3.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram obtidos através das entrevistas com abordagem qualitativa. Conforme Severino (2007), há uma variedade de pesquisas que podem adotar uma abordagem qualitativa, ou seja, que faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas.

Com os dados estruturados em um quadro, organizado de acordo com a pergunta, (vide roteiro para entrevista, em apêndice), e a resposta de cada empresa participante, realizou-se uma análise do conteúdo. Segundo Severino (2007), a análise do conteúdo é uma metodologia de tratamento e análise de informações presentes em um documento, na forma de discursos pronunciados em diversas linguagens (escritas, orais, imagens e gestos). Objetiva compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, representam os indicadores significativos, de grande importância para compreender os problemas ligados à práticas humanas e a seus componentes psicossociais.

A perspectiva de abordagem da análise de conteúdo está situada entre a interface da lingüística e da psicologia social, porém enquanto a lingüística trata da língua, o sistema da linguagem, a análise de conteúdo age na fala, sobre o sintagma. A análise de conteúdo analisa e interpreta as mensagens de todas as formas de discurso, procurando descobrir o que realmente está por detrás das palavras. Os discursos podem ser aqueles obtidos nas diversas maneiras de comunicação e interlocução, ou aqueles conseguidos a partir de perguntas, via entrevistas.

Com a análise do conteúdo das respostas das empresas participantes estruturada por questão, pode-se identificar a similaridade entre os sentidos da fala dos participantes, e chegar a uma conclusão sobre a informação que mais condiz com a realidade do mercado.

4. RESULTADOS OBTIDOS

As entrevistas foram realizadas no período que compreende o dia 30|09|2011 ao dia 19|10|2011. Duas entrevistas foram realizadas pessoalmente pela pesquisadora e teve seu conteúdo gravado. As outras duas entrevistas foram realizadas pelo telefone e não teve seu conteúdo gravado. O maior problema verificado para a realização das entrevistas foi a falta de tempo disponível dos gestores das empresas participantes. No segmento moda infantil, foi verificado uma grande falta de interesse pelos gestores dessas empresas em participarem das entrevistas, pois das quatro empresas contactadas para a obtenção das entrevistas, nenhuma respondeu ao email enviado.

Para um melhor entendimento sobre as empresas entrevistadas, apresentaremos um breve perfil dessas empresas: a empresa de confecção feminina “A”, está deste o início no projeto ‘Natal pensando Moda’, mas já tem aproximadamente oito anos de existência, conta com uma loja própria no interior do estado do Rio grande no Norte e vende em algumas lojas multimarcas, além de uma loja própria na capital (inaugurada recentemente).

A empresa de confecção feminina “B”, é uma marca nova no projeto “Natal pensando Moda”, mas o seu estilista e gestor já é bem experiente no mercado, tendo trabalhado em várias marcas antes de montar a sua própria. As suas peças são vendidas em famosas lojas multimarcas do Brasil.

A empresa de acessórios “C”, está deste o começo do projeto “Natal pensando Moda”, possui nove anos de existência no mercado. Tem loja própria no interior do estado do Rio Grande do Norte, e conta com duas franquias na capital, além de vender em vários pontos-de-venda no Brasil e exterior.

A empresa de moda praia e fitness “D”, está deste o início do projeto “Natal pensando Moda”, a proprietária-estilista da marca, possui duas marcas, mas só a marca mais nova está no projeto. A marca está presente em uma loja própria na capital e alguns pontos-de-venda no Brasil e no exterior.

4.1 LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS NAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES DAS EMPRESAS

De acordo com o quadro 1 , que trata dos obstáculos/desafios enfrentados pelas pequenas empresas de moda de Natal/RN, verificou-se que a distância dos grandes centros foi considerado como o maior obstáculo, sendo respondido pela maioria das empresas participantes. A falta de mão-de-obra qualificada e as dificuldades financeiras na gestão, também foram considerados obstáculos significativos para as empresas participantes da entrevista. Essas informações nos levam a crer que, as empresas de moda que estão localizadas em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro obtêm maiores vantagens do que aquelas mais afastadas, vantagens em relação à compras de matérias-primas, nos quesitos de qualidade, preço e entrega em tempo hábil. E também na exposição dos produtos de moda, já que estão perto dos grandes showrooms, feiras de moda, desfiles e mídias mais influentes (televisão, revistas e jornais). Uma observação a ser considerada é o fato de que quando questionadas sobre os obstáculos/desafios enfrentados, os gestores das pequenas empresas de moda de Natal, apenas se detiveram nos obstáculos, ou seja, nenhum desafio foi levantado em relação às empresas de moda de Natal. Essa omissão em relação aos desafios enfrentados, demonstra que os obstáculos estão mais presentes no dia-a-dia da gestão das pequenas empresas de moda do que as oportunidades .

No quadro 02, que diz respeito sobre a percepção do cliente em relação ao produto, foi verificado que o “diferencial” das peças de vestuário/acessórios , seja na modelagem, no design, no corte, na estampa exclusiva, ou no acabamento , é o que realmente chama atenção dos clientes das empresas entrevistadas. Seguido do fator qualidade, que representou a metade das respostas das empresas entrevistadas. Para as empresas de vestuário e acessórios se sobressaírem diante da grande concorrência, a pesquisa de moda deve ser realizada com grande empenho, pois através dela que conhecemos todas as tendências tanto de estilo, modelagem, corte , estamparia etc... O consumidor atualmente quer cada vez mais peças exclusivas, logo as empresas devem investir em estampas originais, técnicas artesanais (crochê, bordados..) , tecidos e acabamentos de qualidade, o lado avesso da peça deve ter o mesmo acabamento que o lado direito, enfim as peças devem proporcionar um encantamento ao cliente para torná-lo consumidor leal da marca. Corroborando com a visão de Jones (2005) que destaca,

uma marca constrói sua reputação e gera lealdade através da satisfação dos desejos dos consumidores por um período longo de tempo, e sempre divulgando suas qualidades exclusivas.

No quadro 03, que representa a visão dos proprietários das pequenas empresas de moda de Natal sobre os principais concorrentes das suas empresas, foi observado uma variedade de respostas desde a falta de conhecimento em relação aos seus concorrentes, até a percepção de concorrentes que não compartilham o mesmo posicionamento de marcas, ou seja, há uma pequena empresa de moda de Natal entrevistada que apesar de possuir um canal de venda privilegiado, não necessariamente tem como concorrentes marcas bem posicionadas na mídia do Brasil, marcas essas que mensalmente divulgam seus produtos, seja em editoriais de moda ou pequenas notas em revistas e sites de renome da moda brasileira. É muito importante para uma empresa conhecer os seus maiores concorrentes, pois isso permite traçar estratégias de lançamento de produtos e ação de vendas de forma antecipada as marcas concorrentes, gerando assim uma grande vantagem. Conhecer o segmento no qual a empresa está inserida ajuda a identificar os concorrentes, pois é o que confirma Bernardino et al (2006), a segmentação do mercado traz inúmeros desafios, dentre eles analisar a concorrência e apoiar o marketing de pequenas empresas à medida que a mesma identifique um nicho de mercado bem como as lacunas do mercado, ou seja, segmentos insatisfeitos ou com potencial de crescimento.

No quadro 04, que trata das estratégias de preço utilizadas pelas empresas, foi constatado que todas empresas entrevistadas adotam o “preço justo”, objetivando tornar o produto acessível. Como as marcas analisadas ainda não possuem um nome forte na moda brasileira, apesar do tempo que estão operando, elas ainda estão trabalhando na atração de clientes à nível nacional e internacional e na manutenção de clientes leais, logo o “preço justo” trabalhado é um atrativo para que sua marca fique conhecida e desejada, devido a boa percepção da relação custo x benefício. No mercado competitivo da moda, o preço é um grande instrumento de competição conforme destaca Caballero e Casco (2006), as autoras ainda citam o caso da Inditex (proprietária da Zara e outros empreendimentos da moda) que trabalham na estratégia de preço competitivo, oferecendo produtos de moda com qualidade a consumidores dispostos a pagar por preços mais justos.

No quadro 05, que representa o canal de comercialização adotado pelas empresas, as feiras de vestuário e acessórios tanto nacional como internacional, foram consideradas como o canal de comercialização de maior destaque, seguidas pelo meio eletrônico. As empresas de moda pesquisadas disponibilizam seus produtos para os consumidores através do canal curto (lojas multimarcas, feiras...) e do canal direto (loja própria, internet..). E ainda opta pela modalidade seletiva, ou seja, conta com um número reduzido de distribuidores em cada território, que obedecem a uma série de critérios. Esses dados nos levam a crer que, o canal curto adotado por essas empresas tem mais êxito do que o canal direto, já que as feiras, showrooms onde as empresas mostram seus produtos é um grande expositor para os clientes intermediários adquirirem esses produtos e revenderem para várias cidades do Brasil e até para o exterior.

No quadro 06, que diz respeito ao canal de mídia que mais desperta atenção dos clientes, foi verificado que as revistas de moda representam o principal canal de mídia das empresas pesquisadas, seguidas pelas mídias sociais. As revistas de moda tem um grande poder de influenciar os leitores em relação às tendências da atualidade, dos estilos propostos da estação, da indicação das marcas das peças de vestuário e acessórios, tanto nas páginas destinadas a publicidade quanto aos editoriais de moda. As empresas pesquisadas anunciam suas marcas em duas revistas de Natal, a Glam e a Mulheres, ambas com produção trimestral e distribuição gratuita em eventos de lançamento (das revistas, das marcas, em desfiles) e em algumas lojas anunciantes. Vale observar, que as empresas pesquisadas selecionam apenas uma dessas revistas para anunciar os seus produtos, percebe-se que há uma concorrência entre essas duas revistas de moda de Natal na captação de anunciantes.

No quadro 07, que trata das estratégias de comunicação adotadas pelas empresas pesquisadas, a campanha publicitária foi a estratégia mais respondida, seguidas das revistas, jornais e redes sociais. A publicidade é uma ferramenta promocional poderosa no mercado da moda, em constante evolução e sujeita aos efeitos da moda, é o que nos confirma Caballero e Casco (2006). E é através das campanhas publicitárias que os consumidores conhecem os produtos e é estimulado a desejá-lo, seja porque viu o catálogo da marca, o editorial em uma revista ou no site/facebook da marca.

No quadro 08, que diz respeito ao público-alvo das empresas entrevistadas, foi observado que a classe B, foi considerada como o público-alvo das pequenas empresas de moda de Natal/RN. Alguns entrevistados citaram que a classe A inexistia na cidade de Natal, enquanto que outros relataram que existe classe A na cidade, porém eles realizam suas compras no exterior. É muito importante para uma empresa conhecer o seu público-alvo, esta informação é primordial para definir o estilo das peças oferecidas (design, modelagem, corte, matéria-prima...), o preço trabalhado, a localização do ponto-de-venda e o tipo de campanha publicitária. Vale observar que, as empresas pesquisadas, não vendem somente para a cidade de Natal, os seus produtos são comercializados em feiras de moda (nacional e internacional) e showrooms, não sendo fácil identificar o consumidor final dos produtos comercializados nesses eventos.

No quadro 09, que trata da utilização da publicidade nas empresas pesquisadas, foi verificado a importância das revistas e dos jornais, como forma de divulgação dos produtos de moda das pequenas empresas de Natal/RN. Além da publicidade nas revistas Glam e Mulheres, as empresas pesquisadas anunciam em jornais da cidade nos espaços destinados à área de moda e comportamento, seja através dos editoriais de moda, ou em notas ao público, onde ele é informado sobre a nova coleção, promoção nas lojas e eventos de destaque que a marca está participando. Corroborando com a visão de Sarquis (2003) que destaca, a propaganda na pequena empresa objetiva persuadir o consumidor sobre a mudança na percepção do produto, informar sobre os eventos que a empresa participa, informar sobre o lançamento de novos produtos e disponibilizar informações sobre os pontos-de-venda.

No quadro 10, que representa a capacitação dos vendedores das empresas pesquisadas, foi observado que a maioria investe em treinamento para vendedores nos cursos de capacitação do SEBRAE. Como as empresas pesquisadas fazem parte do projeto “Natal pensando Moda”, elas recebem o apoio do SEBRAE e SENAI em cursos de capacitação e consultoria nas áreas de moda e gestão. Os vendedores de uma empresa de moda devem possuir além da capacitação técnica de vendas e de novas tecnologias, devem ter fortes conhecimentos em moda, estilo e etiqueta para prestar um bom serviço de consultoria aos clientes da loja.

No quadro 11, que trata da utilização das técnicas do visual merchandising nos pontos -de- venda, foi constatado que a metade das empresas entrevistadas, investe em espaços temáticos, bem como investe em impressos (banners, catálogos, folders...). Percebe-se que falta um maior interesse na implantação do visual merchandising nas empresas pesquisadas. Ferreira et al (2005) confirma que, uma boa apresentação do ponto -de- venda é de grande importância para valorizar o que se vende, além de garantir uma atmosfera que estimule o cliente ao consumo. E quanto mais agradável for esse espaço, mais tempo o consumidor permanecerá na loja e conseqüentemente mais aquisições poderá realizar.

No quadro 12, que diz respeito às vitrinas como canal de atração de clientes, foi verificado que a metade das empresas pesquisadas investe na vitrina, e a outra metade não. Observa-se, uma falta de conhecimento sobre as vantagens de ter uma vitrina bem trabalhada como canal de vendas. A vitrina bem produzida é uma grande aliada na geração de vendas, corroborando com a visão de Demetresco (2007) que destaca em média, a vitrina é responsável por 82% das vendas das lojas, logo a vitrina é considerada como um vendedor sempre ativo e um ótimo cartão de visita da loja, se esta é trabalhada conforme as técnicas do visual merchandising.

No quadro 13, que trata das informações das tendências sobre moda e comportamento, foi observado que as viagens internacionais são consideradas um meio relevante de captação de tendências de moda e comportamento, seguida de pesquisas na internet. Nas viagens internacionais, o pesquisador de tendências além de conhecer a cultura e os hábitos de uma determinada cidade (ótima fonte de inspiração para elaboração de uma coleção de moda), pode observar a moda de rua, o que os habitantes das capitais da moda estão usando, o design dos pontos-de-venda, e das vitrinas. As viagens de pesquisa de moda nas capitais como: Paris, Nova Iorque, Milão e Londres são significantes tanto para conhecer o que está sendo produzidas nessas capitais como para fazer um benchmarking com as melhores marcas. A internet, também é um eficaz meio de se atualizar das tendências de moda, pois a diversidade de sites e blogs de moda são atualizados diariamente e fornecem boas informações.

No quadro 14, que representa as ações de sustentabilidade adotadas pelas empresas pesquisadas de moda de Natal/RN, foi observado que a maioria faz

reutilização de materiais, seja reaproveitando materiais destinados ao lixo ou distribuindo retalhos em comunidades carentes. As empresas pesquisadas estão se empenhando na produção de produtos feitos a partir de material reutilizados, já que as mesmas contam com produção artesanal e utilizam-se da criatividade e da conscientização do não desperdício para dar um novo ciclo de vida aos materiais destinados ao lixo, além da doação de retalhos as comunidades carentes , e assim contribuir com a fabricação de tapetes e produtos artesanais e proporcionar um meio de vida a essas comunidades.

No quadro 15, que diz respeito à participação das empresas no meio eletrônico e nas mídias sociais, foi verificado que todas as pequenas empresas de moda de Natal/RN entrevistadas, tem site da empresa e participa das redes sociais, e duas das empresas realiza vendas online. Estas empresas já perceberam o potencial de ter um produto exposto nas redes sociais, de ter um site, de dialogar com o seu consumidor final, de estabelecer relacionamentos entre a marca e o seu público-alvo. É muito importante trabalhar com eficácia o e-marketing nas empresas de moda, é o que confirma Caballero e Casco (2006), um website tem três funções: difundir o setor, vender produtos e gerar opinião de consumo.

Quadro 1 – Obstáculos e desafios dos gestores de pequenas empresas de moda de Natal |RN.

ENTREVISTAS	Os maiores obstáculos desafios enfrentados pela empresa	Categoria de Análise
Empresa “A”	- Financeiro (capital curto para gerir o negócio); - A distância e o acesso aos grandes centros; - Natal não ser um pólo de moda; - Falta de matéria-prima elaborada; - Tecnologia.	Financeiro (1) A distância e o acesso aos grandes centros (1)
Empresa “B”	- Preconceito do resto do Brasil por ser uma marca do nordeste; - Falta de mão-de-obra qualificada; -Grandes fábricas na região que demandam costureiras não habilitadas em confeccionar uma peça inteira.	Falta de mão-de-obra qualificada (1).
Empresa “C”	-Está longe dos fornecedores, da matéria-prima; -Falta de conhecimento na estrutura e procedimentos da área comercial.	Está longe dos fornecedores, matéria-prima (2)

Empresa “D”	- Mão -de-obra qualificada; - Distância dos grandes centros da indústria de confecção; - Carga tributária altíssima; - ICMS antecipado.	Mão -de- obra qualificada (2) Distância dos grandes Centros (3); Financeiro (2)
-------------	--	---

Quadro 2 – Percepção sobre a valorização do cliente em relação ao produto.

ENTREVISTAS	O cliente mais valoriza no produto	Categoria de Análise
Empresa “A”	- Linguagem exclusiva; - Estampas exclusivas; -Acabamento manual (crochê, renda); - Roupas modernas; - Com diferencial; - Não é cópia.	Diferencial (1)
Empresa “B”	- O corte (roupa recortada); - Design diferenciado, - Modelagem que favorece o corpo.	Diferencial (2)
Empresa “C”	- Qualidade; - Design com diferencial.	Diferencial (3) Qualidade (1)
Empresa “D”	- Trabalhar em cima de pesquisas de moda,	Diferencial (4)

	buscando o diferencial, para não vender somente roupa e sim a moda, conceitual. - Qualidade do material.	Qualidade (2)
--	--	---------------

Quadro 3 – Percepção em relação à concorrência.

ENTREVISTAS	Os maiores concorrentes	Categoria de Análise
Empresa “A”	Não sabe o nome das empresas concorrentes, considera como concorrentes as marcas que estão presentes nas feiras que participa , e as quais tem um marketing forte.	Não identifica claramente, mais sabe que as mais fortes investem em marketing.
Empresa “B”	- Thelure e Pelu (marcas nacionais)	Marcas caras (nacionais)
Empresa “C”	- marcas importadas; - SB design e Marie Design (marcas nacionais) - Palonê design e Morena canela (marcas da cidade de natal)	Marcas (internacionais e nacionais)
Empresa “D”	-	-

Quadro 4 – Percepção em relação a estratégia de preço.

ENTREVISTAS	Estratégia de preço adotada	Categoria de Análise
Empresa “A”	Preço justo, acessível a classe média e baixa	Preço justo (1)
Empresa “B”	Preço bom (devido a mão-de-obra barata em Natal)	Preço justo (2)
Empresa “C”	Pesquisa de mercado e análise de custos.	Decisão de preço por custo-preço justo (3)
Empresa “D”	Levantamento dos custos, de transporte, mão-de-obra, impostos e matéria-prima e adição da margem de lucro, tentando enxugar para não ficar um preço alto.	Preço justo (4)

Quadro 5 – Percepção quanto ao canal de comercialização

ENTREVISTAS	O canal de comercialização adotado	Categoria de Análise
Empresa “A”	Butiques multimarcas no Brasil e no mundo, Feira Rio Fashion Business	Feiras (1)
Empresa “B”	Show Room Galeria Daslu SP, Donna Donna (Natal) Facebook	Feiras (2) Meio eletrônico (1)

Empresa “C”	Feiras, lojas próprias e franquias, loja virtual.	Feiras (3) Meio eletrônico (2)
Empresa “D”	Salão de Moda Brasil SP, Salão Internacional Mode City Paris, loja própria e mídias sociais.	Feiras (4) Meio eletrônico (3)

Quadro 6 – Percepção em relação ao canal de mídia.

ENTREVISTAS	O canal de mídia que mais desperta a atenção dos clientes	Categoria de Análise
Empresa “A”	Revista Glam, blog Lumamede, site da marca e facebook.	Revista (1) Mídias Sociais (1)
Empresa “B”	Revista Vogue e Elle (fixa o nome da marca no consumidor), revista Manequim e Estilo (tem mais retorno comercial).	Revista (2)
Empresa “C”	Mídias sociais (facebook, twiter, orkut), revista Glam e jornais.	Revista (3) Mídias sociais (2)
Empresa “D”	Revistas, matérias em jornais, “o boca -a -boca” e as redes sociais.	Revista (4) Mídias sociais (3)

Quadro 7 – Percepção quanto à estratégia de comunicação.

ENTREVISTAS	A estratégia de comunicação adotada pela empresa	Categoria de Análise
Empresa “A”	Redes sociais, site blog, anúncios, campanha oficial publicitária, editorial - look book (fotos conceituais), anúncios jornais (Coluna George Azevedo), Banca Petrópolis (Tota) – espaço com mini outdoor.	Redes sociais (1) Jornais (1) Campanha publicitária (1)
Empresa “B”	Assessoria de imprensa SP, Revistas.	Revistas (1) Campanha publicitária assessoria de imprensa (2)
Empresa “C”	Estratégia de massificação para os segmentos feminino (usuário), masculino (quem presenteia) e agora para o segmento infantil devido as datas comemorativas (dia da criança)	Campanha publicitária (3)
Empresa “D”	Revista Mulheres, editoriais em jornais (Augusto Bezeril) e redes sociais.	Redes sociais (2) Revistas (2) Jornais (2)

Quadro 8 - Percepção quanto ao público-alvo.

ENTREVISTAS	O público-alvo	Categoria de Análise
Empresa “A”	Mulheres modernas, independentes, que gostam de se diferenciar do normal.	Mulheres modernas e independentes.
Empresa “B”	Segundo pesquisa realizada, é direcionado para a classe A, porém o comprador da loja multimarca e da classe B.	Classe B (1)
Empresa “C”	Segundo pesquisa do SEBRAE é da classe B e C.	Classe B (2)
Empresa “D”	Classe B (média e alta)	Classe B (3)

Quadro 9 – Percepção em relação à utilização da publicidade.

ENTREVISTAS	A empresa investe na publicidade para a divulgação dos produtos.	Categoria de Análise
Empresa “A”	Mediante a capacidade financeira, se investe em revistas e jornais, além de festas temáticas para lançamento de coleções.	Revistas (1) Jornais (1)

Empresa “B”	Editoriais em revistas (veiculação nacional e estadual) e jornais.	Revistas (2) Jornais (2)
Empresa “C”	Revistas, jornais e websites.	Revistas (3) Jornais (3)
Empresa “D”	Editoriais em revistas e jornais.	Revistas (4) Jornais (4)

Quadro 10 - Percepção em relação a capacitação dos vendedores.

ENTREVISTAS	A capacitação dos vendedores	Categoria de Análise
Empresa “A”	Sim, através do curso de capacitação empretec SEBRAE	Cursos SEBRAE (1)
Empresa “B”	Não, devido suas peças só serem vendidas em lojas multimarcas.	Não
Empresa “C”	Sim, através de cursos de capacitação SEBRAE.	Cursos SEBRAE (2)
Empresa “D”	Sim, através de cursos e consultoria do SEBRAE.	Cursos SEBRAE (3)

Quadro 11 - Percepção em relação as técnicas do visual merchandising.

ENTREVISTAS	As técnicas do visual merchandising nos pontos-de-venda	Categoria de Análise
Empresa “A”	Utiliza, com dificuldades pois não se pode mandar nas lojas de outros proprietários.	Não
Empresa “B”	Sim, no espaço da Galeria Daslu , os móveis do seu espaço são todos voltados para o tema, por exemplo, na coleção verão 2012, os móveis são rústicos devido o tema ser étnico.	Espaço temático próprio (1)
Empresa “C”	Sim, as vitrinas são temáticas, como os folders de campanha de coleção. E é feito um estudo para saber o que o mercado procura.	Espaço temático próprio (2) Impressos (1)
Empresa “D”	Muito pouco, mas investe em banners, catálogo e dvd’s.	Impressos (2)

Quadro 12 – Percepção em relação à vitrina.

ENTREVISTAS	O investimento na vitrina da empresa	Categoria de Análise
Empresa “A”	Sim, investe na loja própria.	Sim (1)
Empresa “B”	Não, devido só comercializar as suas peças em lojas multimarcas.	Não (1)
Empresa “C”	Sim, as vitrinas são temáticas de acordo com a coleção.	Sim (2)
Empresa “D”	Muito pouco.	Não(2)

Quadro 13 – Percepção em relação à captação das tendências .

ENTREVISTAS	As tendências de moda e comportamento.	Categoria de Análise
Empresa “A”	Em viagens de duas a três vezes ao ano para Europa (Milão, Paris, Londres e Barcelona), além de revistas e livros didáticos.	Viagens internacionais (1) Revistas (1)
Empresa “B”	Em viagens internacionais.	Viagens internacionais (2)
Empresa “C”	Pesquisas em viagens, semestralmente, para Paris e Estados Unidos. E em revistas internacionais e na	Viagens internacionais (3) Revistas (2) Internet (1)

	Vogue, além de blogs de moda .	
Empresa “D”	Em pesquisas do SENAI Cetiq, ABIT e internet.	Internet (2)

Quadro 14 - Percepção quanto as ações de sustentabilidade.

ENTREVISTAS	Ações de sustentabilidade na produção dos produtos de moda	Categoria de Análise
Empresa “A”	Reutiliza retalhos que porventura iria para o lixo, logo não produz lixo industrial. Distribui retalhos em comunidades de artesãos, gerando fonte de riqueza para outras comunidades. Criou uma linha de peças ecológicas, além da produção de bonecas de pano.	Reutilização de materiais (1)
Empresa “B”	Ainda não.	Não
Empresa “C”	No reaproveitamento de materiais em bolsas e colares. Os restos de pano de prato de uma comunidade foram	Reutilização de materiais (2)

	usados, os seus fiapos foram utilizados na confecção de bolsas.	
Empresa “D”	Entrega de retalhos em comunidades carentes do Seridó	Reutilização de materiais (3)

Quadro 15 – Percepção quanto a participação no meio eletrônico e nas mídias sociais.

ENTREVISTAS	A participação das empresas no meio eletrônico e nas mídias sociais.	Categoria de Análise
Empresa “A”	A empresa tem site, realiza vendas online através da loja virtual www.passarela.com e participa das redes sociais (facebook , twitter e blog)	Tem site da empresa (1) Realiza vendas online (1) Participa das redes sociais (1)
Empresa “B”	A empresa tem site, não realiza mais vendas na internet devido a problemas com as lojas multimarcas. E participa das redes sociais (facebook, twitter e blog)	Tem site da empresa (2) Participa das redes sociais (2)
Empresa “C”	A empresa tem site na internet, vende online	Tem site da empresa (3)

	através do site www.myoutlet.com.br , inclusive 34% das vendas são via internet. E participa das redes sociais, com blog, facebook e twitter.	Realiza vendas online (2) Participa das redes sociais (3)
Empresa "D"	A empresa tem site na internet, mas não realiza vendas online. E participa das redes sociais (facebook e twitter)	Tem site da empresa (4) Participa das redes sociais (4)

5. CONCLUSÃO E SUGESTÕES

O marketing eficazmente aplicado em uma atividade comercial, independente do seu tamanho ou da área, traz muitos benefícios para a empresa e conseqüentemente para os seus clientes, pois com a aplicação eficiente do composto de marketing (produto, preço, promoção e ponto) , o cliente obtêm um produto que foi pesquisado, trabalhado da melhor forma para atender as suas expectativas, a um preço adequado ao posicionamento da marca, em um ponto conveniente e de fácil acesso para o seu público-alvo e com promoções que divulguem as vantagens de adquirir tal produto com um prestativo sistema de pós-venda.

Na indústria da moda, o marketing é parte essencial do processo de produção de peças-desejo e da sedução dos consumidores via a exposição das peças de vestuário e acessórios, seja através de catálogos, revistas, desfiles, meio-eletrônico, eventos midiáticos que canalizam a atenção do público-alvo para a identidade da marca de moda. Objetivando tornar o indivíduo que consome a marca, um cliente leal, que será sempre surpreendido com inovações tanto no design das peças como nas campanhas publicitárias, cada vez mais criativas e interativas .

Objetivando entender o marketing de moda nas pequenas empresas de Natal/RN, foram entrevistados quatro proprietários de pequenas empresas de moda que participam do projeto “Natal pensando moda”, e a partir das informações coletadas formamos o perfil dessas empresas, descritas a seguir:

- A distância dos grandes centros, a falta de mão-de-obra qualificada e a dificuldade financeira para gerir a empresa, são os maiores obstáculos enfrentados por essas empresas.
- Os clientes dessas empresas valorizam peças com um “diferencial” seja nos tecidos, no corte, na modelagem, no design ou no acabamento.
- Não há uma clara percepção sobre os reais concorrentes dessas empresas.
- As empresas trabalham com o preço justo, a fim de tornar os produtos acessíveis.
- O canal de comercialização de mais destaque para essas empresas são as feiras nacionais e internacionais e o showroom.
- A mídia que mais desperta atenção dos clientes dessas empresas são as revistas de moda seguido das mídias sociais.
- A campanha publicitária é a estratégia de comunicação mais significativa.

- O público-alvo dessas empresas é a classe “B”.
- As empresas divulgam seus produtos em revistas de moda da cidade (Glam e Mulheres) e jornais.
- Os vendedores dessas empresas são capacitados em cursos do SEBRAE/RN.
- As empresas não conhecem os benefícios do bom uso das técnicas do visual merchandising e conseqüentemente da produção de vitrinas, para atração de clientes.
- As empresas utilizam-se de viagens internacionais e pesquisas na internet como meio de captação de tendências de moda.
- As empresas estão empenhadas em ações de sustentabilidade.
- As empresas participam ativamente do meio eletrônico e das mídias sociais.

Diante do perfil obtido das pequenas empresas de moda de Natal/RN, são apresentadas as seguintes sugestões:

As pequenas empresas de moda de Natal/RN consideram um grande obstáculo não estarem localizadas nos principais centros econômicos do Brasil e não poderem usufruírem de determinadas vantagens, como: a localização privilegiada de fornecedores e grandes feiras e showroom, acesso a mão-de-obra qualificada e incentivos fiscais. Para minimizar esses obstáculos as empresas devem procurar fornecedores de matérias-primas com representantes na região, agilizar o sistema de logística (transporte e estoque), procurar inserir as marcas em eventos nos pólos de moda da região (Fortaleza); fazer parcerias com instituições como SENAI e SENAC para treinamento de costureiras e investir na capacitação na área financeira e comercial. Além de ampliar a visão dos gestores em relação aos desafios existentes no mercado de moda, já que nenhuma das empresas entrevistadas citou os desafios enfrentados.

Como os clientes das pequenas empresas de moda pesquisados valorizam peças de vestuário e acessórios com um diferencial (tecido, design, modelagem e acabamento) , as empresas devem procurar constantemente se atualizar nesses quesitos para surpreender seus clientes a cada coleção e se antecipar em relação a concorrência.

As pequenas empresas de moda de Natal devem investigar de uma forma realística quem são os seus principais concorrentes, uma boa opção seria conhecer o segmento na qual ela está inserida e daí observar as marcas que compartilham o mesmo

posicionamento, o mesmo conceito, mesmo público-alvo, preço similar, proximidade do ponto-de-venda para então traçar metas visando alcançar a liderança no seu segmento.

As empresas entrevistadas adotam o preço justo para seus produtos, objetivando proporcionar ao seu público-alvo peças de moda com qualidade a preços competitivos. Essa estratégia é uma boa maneira de tornar a marca conhecida e assim atrair mais clientes satisfeitos com a aquisição, pois a relação custo e benefício fica evidente. Como os produtos de moda tem um ciclo de vida curto, os consumidores de vestuário e acessórios estão mais dispostos a pagar um preço mais consciente, salvo as marcas famosas, que tem clientes aptos a pagar pelo status de usar tal marca.

As pequenas empresas de moda de Natal/RN consideram como canal de comercialização mais eficiente as feiras nacionais e internacionais e showroom da marca, pois nesses eventos a marca tem uma maior visibilidade e conseguem divulgar seus produtos para clientes intermediários que revendem essas peças em lojas multimarcas espalhadas em todo território nacional e no exterior. O meio eletrônico também é considerado um canal de comercialização significativa, através de sites, lojas on-line e mídias sociais os produtos são expostos e comercializados.

As revistas de moda são consideradas o canal de mídia que mais desperta atenção dos seus clientes, logo as pequenas empresas de moda devem identificar qual a revista que o seu público-alvo mais adquire, e então divulgar os seus produtos seja via editorial de moda ou anúncios publicitários. É muito útil também verificar junto aos seus clientes a repercussão das fotos publicitárias e assim procurar planejar campanhas publicitárias que vão de encontro aos desejos dos consumidores.

O público-alvo das empresas entrevistadas estão inseridas na classe B, logo todo o composto de marketing (produto, ponto, promoção, e preço) devem ser dirigidas a esses consumidores. Os gestores dessas empresas devem observar todo o cenário social, econômico e cultural da realidade dessa classe, procurando identificar desafios e obstáculos a serem enfrentados.

A capacitação dos gestores e dos colaboradores deve ser constante nas pequenas empresas de moda, em todas as áreas o treinamento é bem vindo, seja no setor financeiro e comercial, na atualização das técnicas de vendas e aprimoramento na área de design e de costura ,como de visual merchandising e vitrinas. Objetivando tornar a

empresa eficiente para competir no mercado de moda e atrair bons parceiros (fornecedores e clientes intermediários) e conseqüentemente aumentar o número de clientes leais a marca.

As pesquisas de tendência de moda e comportamento via viagens internacionais e consultas em sites de moda são fundamentais para se atualizar na área, bem como o incentivo a revistas, livros específicos e palestras sobre as tendências da estação . As ações de sustentabilidade não devem ser encaradas como uma mera ação social em busca de reconhecimento e sim como parte integrante da gestão de uma empresa preocupada em minimizar custos e criar novas demandas por produtos recicláveis , além de gerar renda para comunidades carentes.

O meio eletrônico e as mídias sociais são fundamentais para agilizar o funcionamento e a divulgação de uma empresa de moda, à medida que a empresa obtém um bom retorno na divulgação dos seus produtos e eventos com investimento nulo.

Apesar dos obstáculos que possuem as pequenas empresas de moda de Natal/RN, principalmente por Natal não ser um pólo de moda e não contar com determinadas vantagens, percebeu-se muita determinação, comprometimento, desejo de melhoria contínua nos processos de produção e gestão entre os empresários/estilistas entrevistados.

REFERÊNCIA

BECHARA, Adriana. **Abrace os trópicos**. Vogue Brasil, São Paulo, n.393, p.115-118, maio 2011.

BERNARDINO, Eliane Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CABALLERO, Elsa Martínez; CASCO, Ana Isabel Vázquez. **Marketing de La moda**. Madrid: Editora Pirámide, 2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

COBRA, Marcos; DEMESTRESCO, Sylvia. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

FERREIRA, Orlando; PIVETTI, André; ARAÚJO, Luísa. **Abra uma loja para o sucesso: O segredo dos vencedores**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bom texto, 2007.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo!** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Porque as mulheres compram: estratégias de marketing para atingir um novo público**. São Paulo: Futura, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do estilista**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEÃO, Joelma; WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Org.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. 2. ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.

MASCIO, Antonella; SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MEADOWS, Toby. **Crear y gestionar uma marca de moda**. Barcelona: Blume, 2009.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

MOURA, Mônica; CASTILHO, kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

MOWER, Sarah. O clique que mudou a moda. **Vogue Brasil**, São Paulo, n.386, out. p.176-180, 2010.

PETIT, Francesc. **Faça você uma marca**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SLAMA, Amir; HIRATA, Angela; MIELE, Carlos; KALIL, Gloria (Org.). **Fashion Marketing: relação da moda com o mercado**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

SACKRIDER, Françoise; GWENOLA, Guidé; HERVÉ, Dominique. **Entrevitrinas: Distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

SCHIMID, Erika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

VEZZOLI, Carlo; PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

APÊNDICE A - Roteiro para Entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA - MARKETING DE MODA: OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES PARA AS PEQUENAS EMPRESAS DE MODA DE NATAL/RN

- 1) QUAIS OS MAIORES OBSTÁCULOS/DESAFIOS ENFRENTADOS POR SUA EMPRESA?
- 2) O QUE O CLIENTE MAIS VALORIZA EM SEU PRODUTO?
- 3) QUEM SÃO SEUS MAIORES CONCORRENTES?
- 4) QUAL A ESTRATÉGIA DE PREÇO UTILIZADA PELA SUA EMPRESA?
- 5) QUAL É O CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO ADOTADO PELA SUA EMPRESA?
- 6) QUAL É O CANAL DE MÍDIA QUE MAIS DESPERTA A ATENÇÃO DOS SEUS CLIENTES?
- 7) QUAL A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ADOTADA PELA SUA EMPRESA?
- 8) QUEM É O SEU PÚBLICO-ALVO?
- 9) A SUA EMPRESA UTILIZA A PUBLICIDADE PARA DIVULGAR OS SEUS PRODUTOS?
- 10) A EMPRESA INVESTE NA CAPACITAÇÃO DOS VENDEDORES?
- 11) A EMPRESA UTILIZA AS TÉCNICAS DO VISUAL MERCHANDISING NOS PONTOS-DE-VENDA?
- 12) A SUA EMPRESA INVESTE NA VITRINA COMO CANAL DE ATRAÇÃO DE CLIENTES?
- 13) COMO A SUA EMPRESA SE INFORMA DAS TENDÊNCIAS DE MODA E COMPORTAMENTO?
- 14) A SUA EMPRESA REALIZA AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NA CONFECÇÃO DAS SUAS PEÇAS DE VESTUÁRIO OU ACESSÓRIO?
- 15) A SUA EMPRESA TEM SITE NA INTERNET? REALIZA VENDAS ONLINE ? PARTICIPA DAS REDES SOCIAIS?