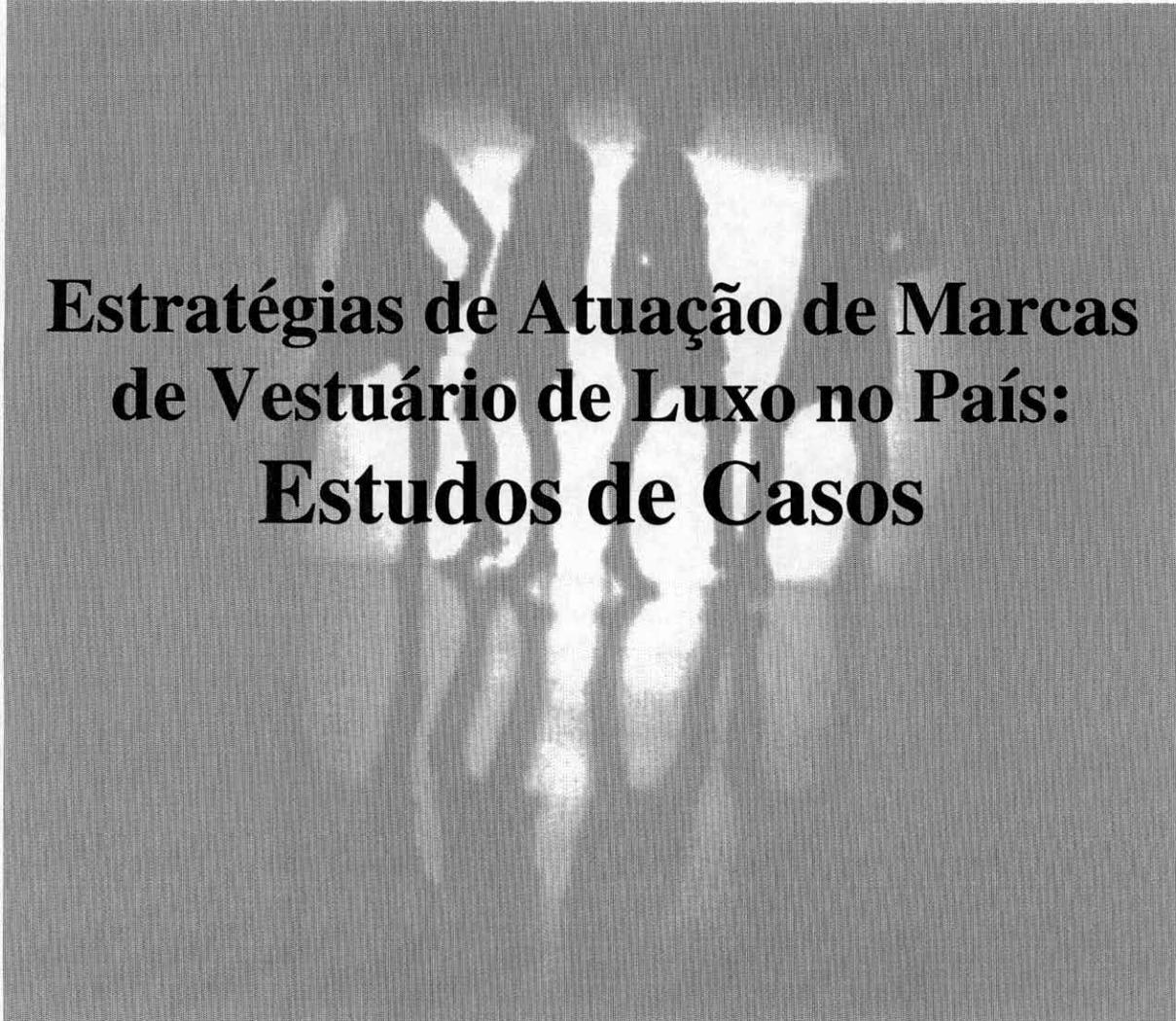


Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
CNPq – EAESP-FGV



**Estratégias de Atuação de Marcas
de Vestuário de Luxo no País:
Estudos de Casos**

Aluno: Pedro Otavio Barrios Mendes
Orientadora: Zilla Patricia Bendit

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
CNPq – EAESP-FGV

**Estratégias de Atuação de Marcas
de Vestuário de Luxo no País:
Estudos de Casos**

Aluno: Pedro Otavio Barrios Mendes
Orientadora: Zilla Patricia Bendit

I. AGRADECIMENTOS	2
II. INTRODUÇÃO	4
A. CENÁRIO INICIAL	4
B. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	5
C. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	6
III. METODOLOGIA	8
A. METODOLOGIA DE PESQUISA – PROJETO DESCRITIVO	8
i) FASE A – PROJETO EXPLORATÓRIO	9
ii) FASE B – ESTUDO DE CASOS	10
IV. CONCEITOS-CHAVE – PROJETO EXPLORATÓRIO	12
A. MARCA	12
B. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	14
C. A INDÚSTRIA DA MODA E O MARKETING	17
D. FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO	18
V. CONTATOS COM AS MARCAS – ESTUDO DE CASOS	21
A. DONNA KARAN	22
B. ERMENEGILDO ZEGNA	26
C. GUCCI	32
D. PAUL & SHARK	36
E. POLO BY RALPH LAUREN	42
VI. CONCLUSÕES	48
VII. RECOMENDAÇÕES	53
A. EMPRESARIAIS	53
B. PESQUISA	54
VIII. BIBLIOGRAFIA	55
IX. ANEXOS	58
A. QUESTIONÁRIO APLICADO	59
B. APRESENTAÇÃO	62

I. AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a professora Zilla Patricia Bendit, minha orientadora neste projeto. Sem ela, nada disto teria sido possível, pela sua ajuda, revisando o texto e sempre apontando formas de melhorá-lo. Também o CNPq merece a minha gratidão por esta oportunidade de poder experimentar a responsabilidade e a carga de desenvolver uma pesquisa séria e de meu interesse. E, é claro, às pessoas entrevistadas ou consultadas para o levantamento de todos os dados para esta pesquisa, em destaque os representantes das Marcas estudadas, Helena Montanarini das marcas (Donna Karan, Ermenegildo Zegna e Gucci), César Scartezini (Polo Ralph Lauren), e Eduardo Leonardi da (Paul & Shark).

A todos eles e outras pessoas que me apoiaram na realização deste primeiro de muitos projetos, o meu sincero muito obrigado.

II. INTRODUÇÃO

A. Cenário Inicial

A partir da abertura das importações, ocorrida no governo do presidente Fernando Collor de Melo, em 1991, o consumidor brasileiro tornou-se susceptível a um contexto mais amplo de consumo. Com a possibilidade de entrada de novos produtos e marcas no país, seus hábitos ficaram susceptíveis a alterações que modificariam o mercado interno.

Um dos setores influenciados foi o setor de vestuário, antes seguindo modas e modismos nacionais, e agora prestando atenção tanto a tendências internacionais da moda (de desenho e de estilo), quanto a marcas de moda internacional, fazendo com que o consumidor brasileiro começasse a tomar novas atitudes na relação dele com as marcas que

consumia e com as novas marcas que entraram no país.

Isto porque o setor de vestuário, considerado para este trabalho como sendo, apenas o mercado de luxo (a definição deste mercado está contida na metodologia) sofreu influências da globalização.

Com a abertura do mercado nacional, várias marcas de renome internacional (presentes em vários países, e logo associadas a classe e estilo) puderam se interessar pelo mercado de vestuário de luxo, de roupas exclusivas, no Brasil. E assim a comercializar a marca em território nacional.

O foco desta pesquisa é a análise da existência ou não de uma de uma estratégia de marketing das empresas que administram estas marcas, referidas apenas como as “marcas”, com o seu consumidor. Caso existente, pretende-se verificar quais são as elas, e como pretendem atingir tais consumidores.

B. Justificativa da Pesquisa

As marcas de renome internacional, a partir da abertura das importações têm a opção de participar diretamente no mercado

brasileiro. Mesmo assim, é necessário entender como elas agem e como elas se relacionam com os seus consumidores.

C. Objetivos da Investigação

A pesquisa bibliográfica, proposta inicialmente foi realizada buscando conhecimentos tanto sobre a perspectiva do consumidor quanto a perspectiva empresarial deste setor, assim como proposto pela metodologia inicial da pesquisa.

Um estudo sobre a relação marca – consumidor conteria ao mesmo tempo conceitos de definição sobre marca, processo de tomada de decisão, comportamento do consumidor e estratégias empresariais. Sendo assim, a pesquisa não obteria êxito pela grande dispersão e divergência de seus objetivos, que aparentemente poderiam ser estudados juntos, mas na prática a pesquisa perderia sua qualidade e ficaria por demais superficial.

Com o objetivo adotado, eliminou-se algumas partes que diziam respeito ao comportamento do consumidor, inicialmente contido no projeto desta pesquisa, dando total ênfase na estratégia de atuação das

empresas administradoras de marcas internacionais, presentes no país. Nesta nova perspectiva, foi proposta uma nova metodologia de pesquisa que permitisse avaliar melhor o tema em questão.

Desta forma este estudo objetivará somente entender a estratégia das marcas do setor de vestuário de luxo para o mercado brasileiro, focando apenas no aspecto empresarial.

Neste novo contexto, levando em consideração as modificações adotadas, inclusive na metodologia de pesquisa, decidiu-se por alterar o título da pesquisa de “A Importância das Marcas Internacionais de Vestuário na Decisão de Compra” para o novo título “Estratégias de Atuação de Marcas de Vestuário de Luxo no País: Estudos de Casos”.

III. METODOLOGIA

A. Metodologia de Pesquisa – Projeto Descritivo

Realizou-se este projeto através de um estudo descritivo por sua vez subdivido em um projeto exploratório e em estudos de caso. Esta metodologia foi escolhida por ser considerada adequada para a descrição de grupos¹.

Para a sua estrutura foi decidido separar o projeto em duas fases, a primeira, um Projeto Exploratório, e a segunda, Estudos de Casos. Desta forma, o entendimento deste setor específico pode ser realizado de maneira gradual, e ordenada.

¹ MATTAR, FAUZE NAJIB – Pesquisa de Marketing – Atlas, 1994

i) Fase A – Projeto Exploratório

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de uma maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriado para os primeiros estágios da investigação...”². Esta pesquisa permitiu iniciar o conhecimento do setor, desta forma pôde-se definir melhor qual era o objetivo da investigação, o que levou inclusive a uma radical mudança, já explicada nos Objetivos da Investigação.

Esta projeto realizou-se através de levantamentos em fontes secundárias, utilizando-se como fonte bibliografia especializada, procura na Internet, e contato direto com pessoas relacionadas ao setor. Após esta fase da pesquisa foram determinados quais são os conceitos-chave para o entendimento do setor e sua dinâmica.

² Idem 1

ii) Fase B – Estudo de Casos

Através da pesquisa de campo procurou-se levantar dados representativos sobre o setor, objetivando-se um conhecimento mais profundo sobre algumas empresas do setor.

O estudo de casos foi organizado da seguinte maneira:

1. Elaboração de critério para a escolha das marcas, os critérios utilizados para a determinação do universo amostral foram:

- Marcas Internacionais Ocidentais;
- Presentes em mais de cinco países;
- Presentes no Brasil há mais de dois anos;
- Preços elevados;
- Localização privilegiada;
- Serviços diferenciados em:
 - ◊ Atendimento
 - ◊ Ambientação

2. Pesquisa de Campo, para elaborar o universo amostral da pesquisa a partir dos critérios preestabelecidos.

3. Determinação da Amostra, através de contato direto com as

marcas, sendo elas determinadas com base na disponibilidade de acesso interno.

4. Elaboração de um questionário qualitativo composto por questões abertas, de forma não estruturada e não disfarçado; e posterior aplicação na forma de entrevista.
5. Tabulação dos Dados de forma estruturada para permitir o entendimento do setor e formulação das conclusões.

IV. CONCEITOS-CHAVE – PROJETO EXPLORATÓRIO

Os conceitos a serem apresentados fazem parte da primeira fase do trabalho, o projeto exploratório. Estas informações foram colhidas através de bibliografia, entrevistas, e consulta a sites na Internet. Estes dados, apesar de possuírem caráter de superficialidade e de não serem estruturados, fornecem a base necessária para compreender as estratégias aplicadas pelas empresas do setor.

A. Marca

Um conceito amplo de marca as define como a propriedade intelectual consistindo em um “nome, termo, símbolo, *design*, ou a combinação destes fatores para identificar bens ou serviços de um

vendedor... e para diferenciá-los dos demais competidores.”³ Suas variações parecem ilimitadas de acordo com a mente de um fabricante.

No caso específico de marcas de vestuário, as marcas possuem um significado mais profundo, e podem chegar a representar o produto, ou fabricante em si. O tipo, qualidade e estilo da vestimenta de uma pessoa está diretamente ligado a classe social a que esta pessoa pertence.

O fator de relevância de cada marca é o valor da imagem da marca. “Imagem é um símbolo de padrões... É o que traz consumidores para a sua porta.”⁴ As empresas deste setor são muito sensíveis a este fator, sendo ele, em muitas vezes o determinante do sucesso de uma empresa, uma vez que o valor de cada marca é um benefício agregado ao produto central, que é uma peça de roupa. Muitas vezes, a marca se torna em si um fator de diferenciação do produto, como o exemplo de duas camisetas brancas quase idênticas, mas de marcas diferentes, que são vendidas com uma grande diferença de preço.

³ KOTLER, PHILIP – Marketing Management – Prentice-Hall, 1997

⁴ GEE, BOBBIE – Winning the Image Game – PageMill Press, 1993

B. Segmentação de Mercado

Desta forma encontrou-se que, na verdade, marcas de vestuário acabam associadas a classes sociais⁵. Cada classe social possui uma maneira de vestir-se e usam marcas próprias dela. Assim, as marcas podem direcionar seu estilo para classes em separado, como o setor de vestuário de luxo.

Este é um bom exemplo de segmentação de mercado, onde variáveis de mercado são utilizadas para segmentar os mercados, e posteriormente para traçar um perfil de cada mercado. Uma vez realizado isto, é possível as marcas avaliar a atratividade de cada segmento, e selecionar o seu segmento alvo. Após esta fase, a marca identifica quais são os possíveis posicionamentos em que pode ter neste segmento, para então decidir como se posicionará.

O consumidor-alvo, ou o mercado-alvo é o centro da estratégia destas empresas. De acordo com qual segmento, moda de massa, ou alta

⁵ JARNOW, JEANNETTE A. – Inside the fashion business – Merril, 1997 e KONIG, RENE – Sociologie de la mode – Payot, 1969

costura, por exemplo, o alvo pode ser maior ou menor, mas deve-se concentrar nele as suas atenções.

Esta segmentação no caso de vestuário pode ser por nível de renda (alto, baixo), estilo de vida (urbano, rural), preferências de moda (vanguarda, clássico), interesses específicos (música *techno*, ginástica), tamanhos (pessoas altas ou obesas), ocupação (executivos, donas de casa), etc.

Normalmente um segmento de mercado de vestuário engloba mais de uma das características supra citadas. Os indivíduos de um segmento podem diferir entre si em alguns aspectos, mas possuem uma grande parte em comum que os permite agrupar em uma mesma categoria.

Para atingir estes grupos é necessário identificar as características do grupo mais adequadas as capacidades produtivas da empresa; formular ou ajustar a política da mesma para satisfazer estas características; exaltar quais características da consumidor afetam seu comportamento de compra.

A partir disto pode-se formular um *mix* de marketing:

O **produto** são os produtos e serviços de moda oferecidos. Neste caso, o histórico da empresa possui um papel muito importante, pois ela já tem um histórico de produção de uma linha específica, e são por ela reconhecida. Em produto também inclui-se a marca do vestuário.

O **preço** a ser cobrado pelo produto deve ser cuidadosamente estudado. Parece haver uma certa resistência a cobrança de preços altos por uma marca de prestígio. Da mesma forma, aumento dos custos de matérias-primas de produção têxtil, como o algodão, não conseguiram ser repassadas ao consumidor, que rejeitou fortemente qualquer alteração no preço.

Este aspecto é muito importante nesta pesquisa, pois o preço é um fator determinante ao se enquadrar um produto em uma categoria de luxo, no caso a de vestuário.

O **ponto de distribuição** indica onde as mercadorias serão vendidas. No caso de vestuário, os canais de distribuição podem ser lojas próprias, de departamentos, representantes, lojas de descontos, etc. Cada um destes canais de distribuição atinge a uma camada específica que

deve ser condizente com a estratégia da empresa.

A **promoção** inclui todos os gastos para estabelecer a identidade da empresa e aumentar a demanda para marcas específicas e produtos, ou para encorajar a compra de certos distribuidores.

Uma vez estabelecidas estas variáveis, a empresa procurar através de *feed-back* dos clientes, pesquisas e outras fontes ajustar sua política de maneira a corrigir quaisquer erros que possam ter ocorrido.

C. A Indústria da Moda e o Marketing

Nos anos 90, os consumidores fizeram com que empresas pioneiras no setor de vestuário, passassem a buscar novas maneiras de servi-lo. Isto levando-se em consideração que as fórmula utilizadas até então pareciam perder a sua eficácia. O que percebeu-se é que elas deveriam ser mais focadas no consumidor, para tanto as organizações em si precisariam ser mudadas.

Da mesma forma que em outras indústria, várias empresas de moda tiveram que tornar-se mais sensíveis a satisfação das necessidades de seus clientes. Companhias de ponta perceberam o

atendimento ao consumidor como prioridade nas suas estratégias. Algumas companhias reestruturaram a firma inteira para tentar dar ao consumidor o que ele queria.

Toda a indústria da moda deve tentar ser centrada no consumidor, desde os fabricantes de tecidos, até o revendedor final. A principal mudança sofrida pela indústria da moda foi a mudança na sua orientação de marketing de forma a buscar a satisfação das necessidades e desejos do seu consumidor.

D. Formas de Comercialização

As formas de comercialização utilizadas por estas marcas são lojas própria, franquia, *shop in the shop*, e *corners* (multimarcas).

As lojas próprias costumam ser utilizadas somente no país de origem de cada uma destas marcas, sendo negociado um contrato de representação ou de revenda em algum dos moldes abaixo, para vendas ao exterior.

Franquias ou *Franchising* são “acordos contratuais entre um franqueador e um franqueado, que permite ao franqueado

conduzir um negócio utilizando-se de um nome estabelecido e de acordo com uma dada série de padrões.”⁶ Estes contratos podem negociar apenas o produto, ou o produto e também a marca, como é o caso deste setor.

As franquias são a forma mais completa de representação de uma marca no país, ela não oferece ao cliente nenhuma diferença em relação a uma loja própria da marca, sendo exclusiva a ela.

O conceito de *shop in the shop* é o de em uma loja não exclusiva de marca, montar um espaço (em torno de 30 m²) que forneça a mesma ambientação e identidade visual do que as lojas próprias da marca. Ou seja, uma loja dentro de outra.

Já o conceito de *corner*, é o de uma loja que revende várias marcas, sem oferecer nenhuma diferenciação entre elas, por exemplo, visual, com exceção do produto em si. Normalmente a área de um *corner* é bem menor, estando em torno de 12m².

⁶ BERMAN, BERRY e EVANS, J.R. – Retail Management: a strategic approach – Prentice-Hall, 1998

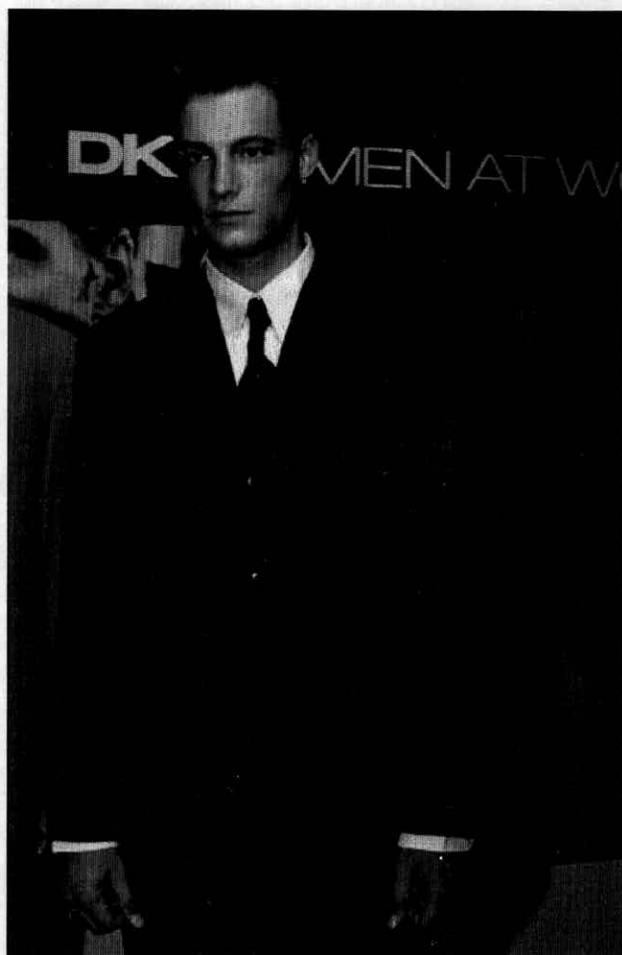
Nas marcas estudadas, nenhuma delas possui loja própria no Brasil, utilizando-se de uma das formas acima apresentadas.

V. CONTATOS COM AS MARCAS – ESTUDOS DE CASOS

As informações contidas abaixo foram fornecidas pela administração local de cada uma das marcas estudadas. Desta forma, está implícito no texto a visão que possuem de si mesmos, não sendo necessariamente correspondentes a realidade.

A. Donna Karan

DONNAKARAN
NEWYORK



A origem desta marca está em 1985, nos Estados Unidos, quando Donna Karan e seu marido Stephan Weiss, através de uma parceria com a Takiyo Inc. lançaram a marca Donna Karan com distribuição limitada para testar a aceitação do produto. Atualmente em seu segmento ela está entre as 4 marcas mais vendidas, nos Estados Unidos.

A Donna Karan adotou para a distribuição de seus produtos formas variadas de representação, possuindo apenas 4 lojas próprias, e estando presente através de *shop in the shop*, e multimarcas.

No Brasil, a Donna Karan começou a comercializar os seus produtos a partir de 1995, utilizando do sistema multimarcas para iniciar a sua presença no país. O local escolhido para tanto foi a Daslu, a principal loja multimarca do país, ao invés de abrir uma loja em um Shopping Center. Esta opção foi feita para atingir o mesmo público da Daslu, considerado requintado e exigente.

A vinda da Donna Karan para o Brasil deve-se ao empenho da Daslu que iniciou este processo, e conseguiu a representação da marca no

país. Com isto a Donna Karan pretende fortalecer a sua imagem em São Paulo.

Após três anos como multimarca, a Donna Karan mudou a sua forma de representação em Outubro de 1998, passando a atuar através de *shop in the shop*, dentro da própria Daslu, com quem possui um contrato com cinco anos de duração. A meta de crescimento em vendas para a Donna Karan, através da Daslu, é de 15% ao ano. Estes objetivos não são os mesmos do que nos Estados Unidos, porque acredita-se que no Brasil, está um grande mercado em potencial para a empresa.

A Donna Karan considera o seu consumidor uma pessoa com gosto moderno, “clássico renovado”. Estes clientes estão cadastrados em um banco de dados que permite a Daslu selecionar os principais consumidores da marca e oferecer tratamento especial a eles.

Para atingir este público a empresa se utiliza de malas-direta, anúncios sob o nome da Daslu (apenas nos lançamento da marca), e catálogos (enviados somente aos principais consumidores), e pratica os mesmos preços em US\$, que o consumidor encontra em Nova Iorque.

A possibilidade de alteração da forma de presença da loja no país ainda não foi discutida entre a Donna Karan e a Daslu.

A Donna Karan que possui duas linhas de vestuário, a Black e a Gold (signature), ambas presentes no Brasil, não pretende desenvolver nada específico para o consumidor brasileiro, por acreditar que o consumidor Donna Karan brasileiro possui os mesmos gostos, que o consumidor Donna Karan norte-americano. Mas reconhece a oportunidade de lançar a linha de perfumes e casa, ainda não presentes no país.

A Donna Karan é uma marca que se define como moderna no tecido e na forma; para um executivo moderno; e para personalidades. O exemplo utilizado para um consumidor Donna Karan, pela mesma, foi o presidente Bill Clinton. Ela acredita que os seus principais concorrentes são Jil Sander e Dolce & Gabbana, e considera que o único risco para a permanência da marca no Brasil, é o de proibição das importações (“fechamento das fronteiras”).

B. Ermenegildo Zegna



Ermenegildo Zegna



A Ermenegildo Zegna é uma marca fundada na década de 1920, na Itália, a partir de um lanifício, com o objetivo de produzir os melhores tecidos do mundo até que na década de 1960, a marca iniciou a produção de artigos de vestuário.

Hoje, a Ermenegildo Zegna é a principal marca em seu segmento com 30% de participação de mercado, a nível mundial, e em seu país de origem (Itália), estando em terceiro lugar, atrás apenas de Armani, e Gucci. Ela está representada mundialmente através de 37 lojas próprias, 30 franquias, e 142 multimarcas.

No Brasil, a Zegna está presente através de uma franquia, e 4 lojas multimarcas. Foi estudada a administração desta franquia, realizada pela Daslu Homem. A Zegna entrou no mercado brasileiro em 1995 com um *corner* na Daslu Homem, sendo a marca de maior destaque na loja, em dois anos, em Novembro de 1997 foi inaugurada uma boutique Zegna, franquia da marca pela Daslu, com meta de crescimento de vendas em torno de 20 a 30% ao ano. Tal objetivo difere em cada país de atuação da marca, sendo que no caso brasileiro, acredita-se no potencial de

crescimento a longo prazo, sendo o mesmo válido para a América do Sul.

A Zegna acredita que estar em São Paulo é importante por servir de âncora ao mercado nacional, e também ao mercado latino-americano, sendo uma espécie de ponto de partida para a Argentina e o Chile.

O público-alvo da Zegna é uma pessoa que procura aliar qualidade e estilo italiano nas peças de vestuário que utiliza. Estes clientes que são cadastrados, não são diferenciados, com exceção daqueles que possuem as suas roupa feitas *su misura* (sob medida), que são considerados consumidores especiais da marca. A utilização deste cadastro ainda não está totalmente operacional, mas espera-se que sua utilização permita a Daslu, adotar estratégias mais específicas de atuação.

A maioria de decisões de marketing da marca estão centradas na matriz italiana, sendo elas consolidadas em um *Activity Plan* (plano de atividade) passado a administração nacional; no Brasil, são tomadas as decisões de como aplicar este plano, por exemplo, deve-se gastar 2,5% do faturamento da loja em propaganda, a Daslu decide em quais revistas, ou jornais deve anunciar. Dentro do *Merchandising* da marca estão malas-direta, tele-marketing, anúncios em mídia impressa, e anúncio de

lançamento de coleções.

Um interessante exemplo de interação das administrações italiana e nacional da marca, é o de que qualquer cliente brasileiro compra um artigo em uma loja Zegna fora do país, e é cadastrado, este cadastro é enviado a Daslu Homem. Com estas informações, a Daslu telefona a pessoa, e mostra a existência de uma loja no país, e oferece serviços, como o de ajustes na roupa, por exemplo.

Segundo a própria Daslu, a administração da marca Zegna é muito profissional, em relação a de outras marcas também representadas. Existe um sistema eficiente de distribuição e comunicação entre a matriz e seus representantes, que torna a Zegna uma empresa muito integrada a seus diversos mercados de atuação.

A marca que além da Daslu, vende seus produtos para a VR (*corner*), pretende até o ano 2000, abrir uma nova loja no Shopping Iguatemi, e até 2003, ter 5 lojas abertas fora de São Paulo.

A Daslu, que em sua franquia, possui toda a linha de produtos Zegna, dentre elas Sartoriale, Soft, etc., pratica no Brasil, os mesmos

preços em US\$ que podem ser encontrados em Milão, ou em Nova Iorque. Sendo reconhecida que a linha *Su Misura*, é a que oferece as melhores oportunidades de crescimento para o mercado brasileiro.

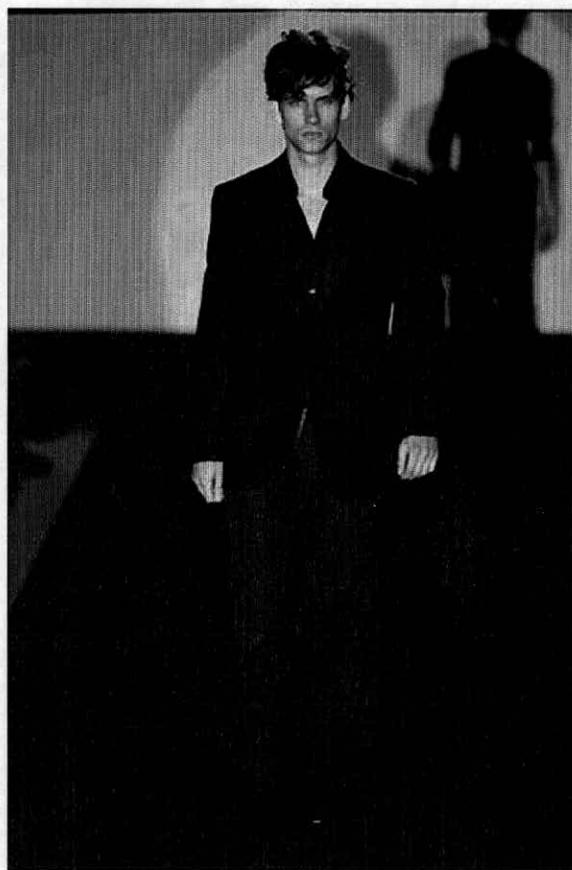
Os principais atributos da Zegna apontados pela Daslu foram qualidade, preço, e “magia”; já a própria marca (matriz italiana) considera a qualidade, a inovação de produto e o serviço ao consumidor, os principais. Estas qualidades parecem definir um nicho de mercado, com um consumidor não *fashion*, mas moderno, em que os principais concorrentes são Dior, Dormeuil (ambos encontrados dentro da própria Daslu), e Armani.

Neste ponto uma consideração interessante foi feita, a de que as roupas Zegna são relativamente baratas. Foi levado em comparação a Armani que oferece roupas e estilos similares mas que tem os seus preços em torno de 50% maiores do que os da Zegna.

Uma fraqueza apontada foi a falta de uma linha de sapatos Zegna, e uma melhor linha esportiva, o que poderia levar a uma relativa perda em volume de vendas. Novamente, o risco apontado para a permanência das

marcas no país foi o fechamento das importações.

C. Gucci



A Gucci é uma das principais marcas italianas da atualidade. Ela foi fundada em 1922 em Florença por Guccio Gucci para a produção de acessórios de couro, passou a produzir roupas em 1978, e hoje está em primeiro lugar em *mind-share* na Itália, e segundo em vendas. Presente nos principais países, ela atua através de lojas próprias, franquias, *shop in the shop*, e *corners*.

No Brasil, presente desde 1998, sua atuação ocorre de forma similar a Donna Karan, até porque ela também é representada pela Daslu Homem. A opção pela Daslu Homem, ao invés de uma loja exclusiva na Oscar Freire ou no Shopping Iguatemi, deve-se também a clientela já consumidora da Daslu. A Gucci é outro exemplo de marca que iniciou as suas atividades através de um *corner*, para posterior abertura de uma *shop in the shop*. “A Gucci não tem pressa de abrir muitos pontos em outra praça.”⁷, esta frase expressa a cautela da Gucci em manter e fortalecer a sua imagem.

⁷ Entrevista com Helena Montanarini – Daslu Homem

A meta para a Gucci no Brasil é um crescimento de 15 a 20% em vendas anualmente, pelos próximos cinco anos. Também pelos próximos cinco anos, é a duração do contrato entre a Gucci e a Daslu para a *shop in the shop* existente. Após este prazo, a Gucci pretende abrir uma loja exclusiva. Nesta época, também está prevista a abertura de outras lojas na Argentina e Peru.

A estratégia para o Brasil difere da estratégia italiana da Gucci, pois ele considera a Daslu uma espécie de fenômeno. Para a Gucci, a Daslu Homem já agrega em um mesmo lugar os seus clientes em potencial, por isso a decisão de torná-la a sua representante. Da mesma forma que Zegna e Donna Karan, os preços da Gucci no Brasil são os mesmo em US\$ que os seus preços internacionais.

O consumidor Gucci é o consumidor *fashion victim*, similar ao Donna Karan, na avaliação da própria Daslu, diferindo do consumidor Zegna ou Dolce & Gabbana. Também estes consumidores estão cadastrados em banco de dados que permite a Daslu verificar quais são os compradores “VIP” e enviar-lhes catálogos, e malas-direta especiais. Existe por trás disto uma filosofia de atendimento

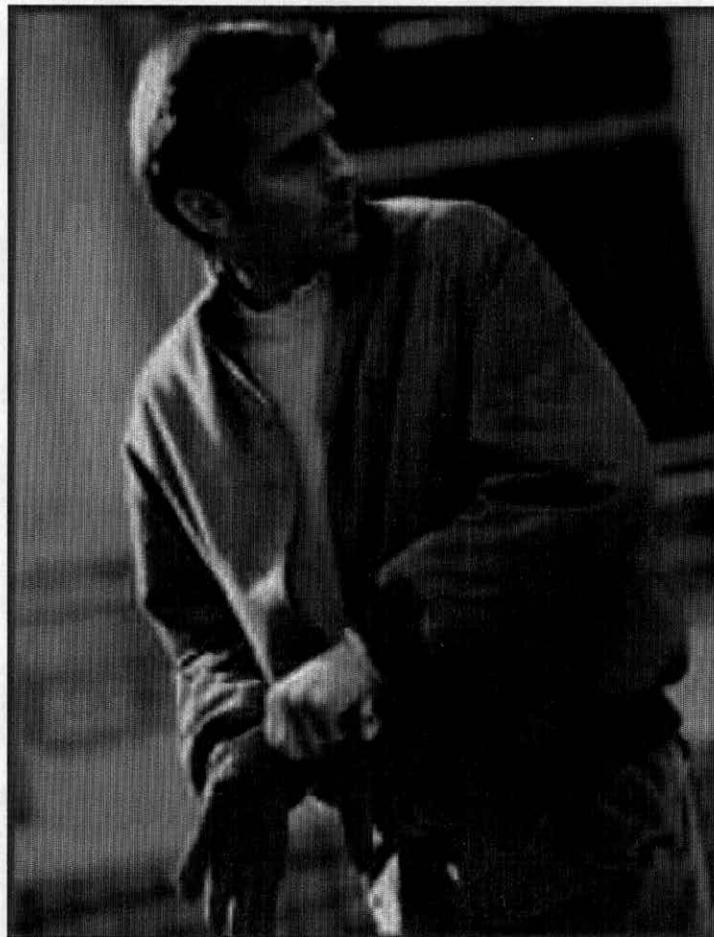
personalizado, própria da Daslu, onde os vendedores conhecem os seus clientes pessoalmente, e possuem interesses semelhantes, o mesmo é feito para todas as marcas representadas pela Daslu.

A comunicação com o consumidor Gucci é realizada através de mala direta, envio de catálogos (somente 300, aos clientes VIP), anúncio sob o nome da Daslu Homem.

No Brasil estão presentes tanto a linha de *ready-to-wear* quanto de acessórios, sendo maiores as vendas de acessórios, o que ocorre mundialmente. Uma linha não presente, é a linha de perfumes, que é reconhecido como uma oportunidade ainda não explorada.

Os principais atributos da marca, na opinião da Daslu são ser *fashion* na imagem, a qualidade, e o seu logo. É interessante notar que a Gucci não somente possui um nome forte, como um logo forte, o que é uma qualidade sobre os seus concorrentes. No caso da Prada, seu principal concorrente, ela não o possui. Uma fraqueza da Gucci é a inexistência de uma linha esporte, e o único risco para ela, no Brasil, é o fechamento das fronteiras.

D. Paul & Shark



A Paul & Shark é uma marca italiana, surgida em 1977, com o objetivo de produzir roupas para a prática de Iatismo. Presente em 54 países, firmou-se como marca de reputação por sua qualidade e acabamento. Ela é a principal fabricante de roupas náuticas de alta qualidade na Itália, mas também produz roupas para o uso diário. Esta marca procura ser reconhecida pela qualidade, design e elegância de seus produtos.

Desde a década de 80 a marca está presente no Brasil através de revendedores autorizados. Atualmente, ela só utiliza franquias como canal de distribuição, possuindo três lojas exclusivas, e uma quarta loja aberta somente em temporada em Campos do Jordão ou no Guarujá. A forma de atuação foi mudada, pois a empresa revendedora estava utilizando-se da marca indevidamente, e quando isto foi percebido, a Paul & Shark viu-se obrigada a uma ação judicial para reaver o direito de uso sobre a sua própria marca no país.

O Brasil, atualmente é o quarto mercado em vendas para a marca, sendo considerado um mercado com um grande potencial de crescimento

ainda não explorado. Faz-se grande distinção entre os hábitos de consumo do brasileiro e do europeu, sendo alegado que os valores médios de cada compra são muito maiores no Brasil, do que na maioria das outras lojas da marca. Além disto, o estilo brasileiro de vendas é considerado como um aprendizado para a marca, que estuda o esquema de vendas brasileiro, marcado pelo carisma e conhecimento pessoal do vendedor, para utilizar em outras lojas fora do país.

Os objetivos da marca são de crescimento em torno de 20% ao ano pelos próximos dois anos, quando pretende-se inaugurar uma loja no Rio de Janeiro (provavelmente em Angra dos Reis). E futuramente, no horizonte de cinco anos, abrir outras três novas lojas no país. Tais objetivos são diferentes dos da Itália (seu país de origem) por acreditarem que a taxa de crescimento no Brasil deverá ser maior do que na Itália, pois nosso mercado é considerado praticamente inexplorado.

A marca caracteriza o seu público como classe A, composto por pessoas exigentes, possuindo em torno de quatro mil consumidores Paul & Shark que compram produtos para dar como presentes, oito mil para consumo próprio, e ainda, em torno de mil empresas. Estes clientes estão

cadastrados, mas não é feita nenhuma diferenciação entre os clientes. “Todos os que entrarem por aquela porta serão tratados da mesma maneira, muito bem...”⁸. Este cadastro é utilizado para o envio de mala direta, e para a realização de promoções por produto. Através do cadastro, ou do conhecimento próprio dos vendedores determinados produtos são oferecidos a clientes que tenham grande chance de compra. Foi enfatizado que o veículo de venda é o carisma do vendedor, que possui autonomia para ter um maior grau de liberdade com os seus clientes.

A empresa não realiza promoções (liquidações), e procurar estar presente em anúncios e regatas. Costuma-se também organizar pequenas reuniões com clientes considerados “especiais” (escolhidos pelos próprios vendedores), onde é servido um pequeno coquetel para mostrar os produtos mais novos na loja.

A marca não pretende alterar a sua forma de atuação no país, pretende realizar a sua expansão através do aumento do número de lojas.

⁸ Eduardo Leonardi – Paul & Shark

Para tanto é necessário um maior capital a ser investido, mas não foi dito como a empresa pretende levantá-lo.

Outro fator importante, é que ao contrário de várias marcas, os preços da Paul & Shark, não são os mesmos praticados fora do país. Existem produtos que são mais baratos e outros que são mais caros do que no exterior. Em média, estima-se que os produtos são 20% mais caros no Brasil do que na Itália.

No Brasil estão presentes as linhas social e esporte, sendo que as linhas infantil e feminina, já existentes na Itália, devem ser trazidas ao país, respectivamente em 1999 e 2000.

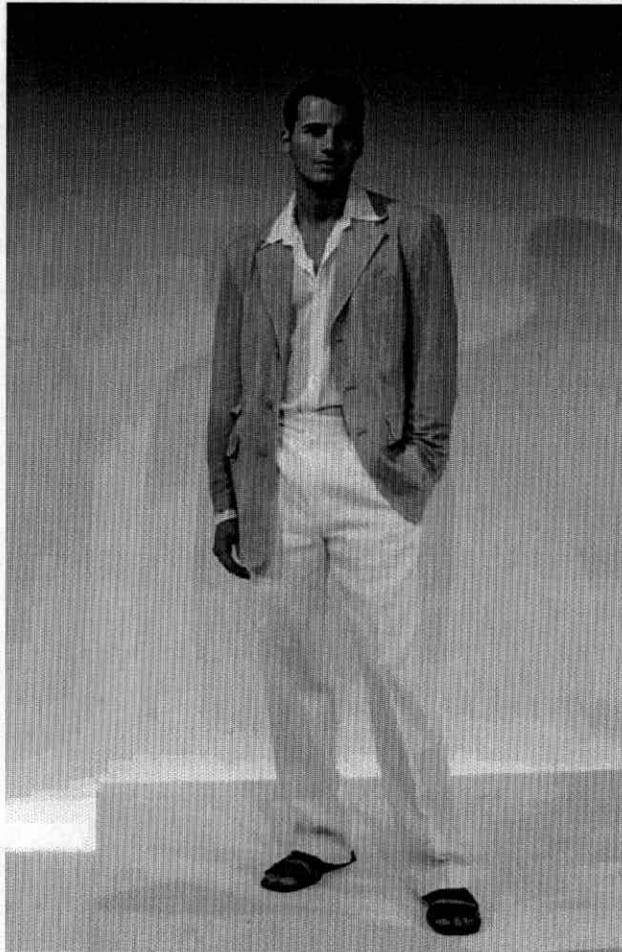
A empresa franqueada reconhece que as oportunidades no Brasil para a Paul & Shark são infinitas, devido a pouca exploração do país. Também reconhece que outra oportunidade a ser aproveitada é a mão-de-obra qualificada, a força de vendas, que parece conseguir ser mais eficiente do que em outros lugares onde a marca atua.

As marcas que a empresa considera ser os seus principais concorrentes são Ermenegildo Zegna, Armani e Paul Smith,

reconhecendo a falta de diversidade como uma de suas fraquezas. A empresa não vê nenhum risco mercadológico para o sucesso da marca, apenas diz que os riscos são o fechamento das fronteiras e um possível mau gerenciamento da marca.

E. Polo by Ralph Lauren

RALPH  LAUREN



A Polo Ralph Lauren foi fundada em 1968 por Ralph Lauren, que iniciou suas atividades com a produção de gravatas em 1967. Atualmente ela está presente em torno de 75 países, atuando através de lojas próprias, franquias, *shop in the shop*, e multimarcas. Sua importância neste setor é comprovada com o fato de ser a primeira marca em vendas no setor masculino de vestuário de luxo nos Estados Unidos.

No Brasil, a marca está presente desde 1988, quando possuía duas franquias no país, e manteve esta estrutura até 1997, quando foi também introduzido o sistema de *corners*. Atualmente, a Polo Ralph Lauren possui 6 franquias e 14 *corners* no Brasil.

Em 1991, a detentor dos direitos sobre a marca Polo Ralph Lauren os vendeu ao grupo São Paulo Alpargatas, que por sua vez em 1998, os vendeu a ABH do Brasil, parte do grupo argentino Excell. O Brasil, assim como a América Latina são reconhecidos como um bloco de países emergentes, onde as empresas realizam maciços investimentos. Esta também foi a visão da empresa ao adquirir os direitos sobre a marca na Argentina, Chile, e Uruguai. Apesar de responder por menos de 10% do

faturamento global da marca, acredita-se haver um grande potencial de crescimento neste bloco.

A atual licenciada plena da Polo Ralph Lauren no Brasil, afirma serem os principais atributos da marca, o estilo, a qualidade dos produtos, e a renovação, sendo ressaltado que a renovação é feita de maneira gradual, sem procurar lançar modismos.

Para realizar a expansão da marca no país pretende-se aumentar o número de pontos de venda, passando em três anos para 16 lojas, e 150 *corners*. A motivação disto é que a empresa acredita que na indústria de confecção, um market-share de 2 a 3% em seu segmento é ideal, o que já existe em São Paulo. Para tanto, a empresa pretende ganhar mercado realizando a expansão geográfica da marca no país. Acredita-se que não deverá haver nenhum grande crescimento no consumo, outro fator que apoia o tipo de expansão planejado. Historicamente, o setor de confecção como um todo não tem apresentado grande crescimento, sendo pouco correlacionado com o crescimento do PIB (fonte: Associação Brasileira de Confecção).

Outra meta para a marca é vender mais para o mesmo cliente, ao

invés de expandir a sua base de clientes. Para tanto ela pretende de alguma forma promover a fidelização de seus clientes, possivelmente através de promoções para grandes compras (já em aplicação), ou de alguma espécie de programa de “milhagens” (ainda em estudo pela licenciada da marca).

O público-alvo da marca é composto pelas classes A e B1 (classificação IBGE), que é exigente, exige qualidade e inovação do produto, e em sua maioria tem idade acima dos 20/25 anos de idade.

Os clientes da marca são cadastrados em um banco de dados utilizado para traçar o perfil tanto individual, quanto agregado dos consumidores. Estas informações são utilizadas para a realização de novas compras de produtos, e pretende-se que a médio e longo prazos, sejam criados canais diretos com o consumidor, procurando a sua fidelização, com base em seu histórico de compras.

A marca atinge o seu público através de propagandas em mídia impressa, e raras promoções, geralmente em final de coleção, liquidações, etc. (com objetivos de curto prazo). Outro fator do posicionamento da marca, o preço praticado é, para os principais

produtos de divulgação, igual ou ligeiramente superior ao norte-americano, mas para outros produtos, pode chegar a ser até 50% mais caro.

No Brasil estão presentes todas as linhas de produtos da marca, Masculina, Feminina, Infantil, Perfumes, etc., com uma defasagem de lançamento em torno de 6 meses, em relação aos Estados Unidos. A única linha não presente é a Polo Jeans, que deverá estar disponível em 2000.

Em relação aos seus concorrentes, a ABH listou marcas nacionais como, Richard's e VR, e internacionais como Armani, Hugo Boss, DKNY, e Tommy Hilfiger. As vantagens que a marca teria sobre seus concorrentes seriam a grande quantidade e variedade de itens disponíveis, o sourcing internacional (permite baixos custos), e a grande capitalização do grupo. Este último fator foi apontado como sendo grande limitante para o crescimento de várias marcas, sendo o motivo alegado, os altos custos de implantação de novos pontos de venda.

Já os pontos fracos da marca seriam a falta de um visual mais jovem, em relação ao mercado internacional. E em relação a marcas

nacionais, uma maior necessidade de estocagem, pela defasagem de coleção, o que imobiliza por seis meses o capital investido em estoques.

As ameaças consideradas pela ABH para a Polo Ralph Lauren no Brasil foram novamente riscos de desvalorização da moeda, ou de taxaço sobre importações. Sendo também mostrada preocupação em relação a entrada de novas marcas no mercado, e a baixa fidelidade existente no setor.

VI. CONCLUSÕES

A primeira conclusão a ser obtida é a tendência de mudança de forma de atuação das marcas for a de seu país.

Marca	Entrada	Hoje	Futuro
Donna Karan	Corner	Shop in the Shop	n/a
Ermenegildo Zegna	Corner	Franquia; Corner	Franquia; Corner
Gucci	Corner	Shop in the Shop	Franquia
Paul & Shark	Corner	Franquia	Franquia
Polo Ralph Lauren	Franquia	Franquia; Shop in the Shop	Franquia; Shop in the Shop; Corner

Tabela 1 – Forma de Atuação

Pode-se perceber que de maneira geral, a entrada de uma marca no país de maneira gradual tem sido uma opção preferida. Acredita-se que esta evolução na exposição da marca, permite um crescimento gradual e consistente de vendas. Neste setor especificamente, existe uma preocupação com a curva de crescimento das marcas, pois existe uma

preocupação de que um crescimento hiper-acelerado, pode levar ao desgaste da imagem das marcas, e uma conseqüente quebra em sua curva de crescimento.

Além disto, outro fator que parece explicar a introdução gradual das marcas no Brasil, parece ser a menor necessidade de investimentos. Estar presente através de um *corner* tem um custo muito menor do que a montagem de uma loja, até mesmo, pelo menor número de peças imobilizadas em estoque.

Outra conclusão observada é que a maior parte das administrações (matriz) da marca, deixam a cargo de seus representantes locais, o mesmo tipo de decisão: propaganda (escolha dos veículos), mala direta, localização das lojas (em alguns casos). Mas que as principais decisões são tomadas pelas matriz, entre elas decisões quanto a linha de produtos, produção dos anúncios, pesquisas de mercado, política de preços, etc. Normalmente, este esquema está formalizado no contrato de representação das marcas, e serve para manter a uniformidade mundial das mesmas.

Desta forma, as decisões tomadas regionalmente são de caráter mais específico, e parecem ser definidas pelo *feeling* de seus

administradores. Grande parte das empresas não possui uma estrutura de gerenciamento bem definida, e a administração de marketing destas marcas fica a cargo de pessoas sem formação acadêmica na área. Existe uma tendência a que os funcionários do setor, tenham outra formação, não ligada a marketing, administração, ou moda, e que o conhecimento que possuem sejam advindos da prática do negócio, e não de estudos orientados de marketing. Um dos entrevistados disse: “Aqui, a gente aprendeu na prática mesmo, cabe a vocês trazer o conhecimento acadêmico”. Outro fator de relevância é que vários dos empresários sejam consumidores destas marcas, e seu interesse em trazê-las ao país, venha daí, e não de sua experiência profissional.

Deve ser feita ressalva a ABH, que até por pertencer a um grupo maior que atua em diversos países, possui uma estrutura mais organizada, e composta por pessoas com uma formação acadêmica direcionada a esta área.

Tanto as administrações locais quanto internacionais destas marcas consideram o Brasil, um mercado com um grande potencial e ainda não explorado. Ele também é considerado uma porta para a

América Latina. Por ser considerado o mercado mais importante, a cidade de São Paulo tende a ser a primeira a ter algum ponto de venda aberto na América do Sul. Com base nos resultados obtidos nesta cidade, são tomadas as decisões de abertura ou fechamento de outros pontos na região.

De qualquer forma o mercado parece estar superestimado, pois o público-alvo definido em termos sócio-econômicos é o mesmo, classes A, e em alguns casos B1. Mas mesmo assim, as marcas têm dificuldades em enxergar concorrentes, e visualizar o tamanho de seu mercado. Isto parece devido a apesar de serem consumidores parecidos em poder aquisitivo, estes consumidores diferem em estilo. Assim, cada marca procura um nicho específico dentro deste mesmo mercado, e procura se diferenciar dentro dele. Alguns exemplos podem ser dados, como a inspiração náutica, ou roupas de vanguarda.

Mesmo assim, por mais que a diferenciação se faça por estilo de roupa, é necessário perceber o mercado tem um tamanho limitado, e que mesmo ainda não totalmente explorado, o crescimento de vendas é limitado, mesmo que a longo prazo.

De qualquer forma, todas estas marcas utilizam como o principal fator motivador de vendas, além da própria imagem das marcas, outros serviços agregados, como a localização e ambientação das lojas, atendimento personalizado e diferenciado, serviço de manobrista, serviço de bar, etc.

Nota-se que o atendimento personalizado é uma das chaves do sucesso destas empresas. Grande parte do conhecimento sobre os clientes está nas mãos dos próprios vendedores, e não formalizado na empresa. Isto aliado a uma grande confiança na força das marcas, parece levar a uma miopia de mercado, o que pode ser uma das causas da dificuldade de reconhecer ameaças mercadológicas a marca, atribuindo-as apenas a fatores econômicos, como taxas cambiais, e taxas de importação.

VII. RECOMENDAÇÕES

A. Empresariais

A principal recomendação a ser realizada a estas empresas seria buscar embasamento teórico às decisões gerenciais tomadas no dia-a-dia. Desta forma, acredita-se que assim todo o conhecimento já acumulado pela experiência dos administradores destas marcas no país pode ser utilizado de maneira mais eficaz, propiciando melhores resultados.

Esta recomendação é também correlacionada a segunda, que é não ignorar concorrentes e outros riscos. Ao se dizer que não existe risco para o crescimento de uma marca no país (“potencial infinito”), uma série de fatores tem que ser analisada, por mais que se tenha confiança na força da marca, o seu potencial sempre sofre ameaças, não somente conjunturais.

Deve-se levar em consideração os seus concorrentes nacionais e internacionais, quando presentes no país, diferenças de estilo, hábitos de consumo, e comportamento do consumidor, e não apenas a taxa cambial do momento.

Uma vez que a estrutura organizacional da administração regional dos representante brasileiros destas marcas estivesse mais definida, e houvessem pessoas específicas para realizar estudos de mercado, acredita-se que riscos e ameaças, hoje subestimadas, sejam descobertas.

B. Pesquisa

Outra classe de recomendações pode ser realizadas em relação ao rumo tomada por este projeto.

Após a realização destes estudos de casos, acredita-se que, neste momento, já se pode realizar uma análise da resposta dos consumidores destas marcas às estratégias aplicadas pelas mesmas. Se analisadas em conjunto, o gerenciamento das marcas e as reações em seus consumidores, podem mostrar em maior detalhamento, itens específicos que podem garantir o sucesso em suas vendas.

VIII. BIBLIOGRAFIA

BERMAN, BERRY e EVANS, J.R. – Retail Management: a strategic approach – Prentice-Hall, 1998

BERNICE G. CHAMBERS, M. A. – Fashion Fundamental – Prentice-Hall, 1958

BRESCANCINI, ANA MARIA – Empresas que associam suas marcas a moda – RAE Light, v.2, n.4, p.26-33, 1995

COBRA, MARCOS – Algumas reflexões acerca o marketing da moda – RAE Light, v.4, n.4, p. 2-5, 1997

DURAND, JOSÉ CARLOS – Moda, Luxo e Economia – Babel Cultural, 1988

ENGLE, JAMES F. – Consumer Behavior – Dryden, 1995

FALK, PASI e CAMPBELL, COLIN – The Shopping Experience – Sage, 1997

FERREIRA, MARIA CÉLIA DA COSTA ALVES – Brand Equity: O Valor da Marca – Tese de Dissertação

GEARGEOURA, LUCIEN JACQUES - Marketing para bens de luxo – Tese de Mestrado, 1997

GEE, BOBBIE – Winning the Image Game – PageMill Press, 1993

JARNOW, JEANNETTE A. – Inside the fashion business – Merril, 1997

KONIG, RENE – Sociologie de la mode – Payot, 1969

KOTLER, PHILIP – Marketing Management – Prentice-Hall, 1997

MARTINS, J.R. e BLECHER, NELSON – O Império das Marcas – Negócio Editora, 1997

MATTAR, FAUZE NAJIB – Pesquisa de Marketing – Atlas, 1994

MOWEN, JOHN C. – Consumer Behavior – Prentice-Hall, 1995

NOLF, MARIA MARGARIDA RIBEIRO – Aspectos da Dissonância no comportamento da compra – Tese de Dissertação, 1988

O'HARA, GEORGINA – Enciclopédia da Moda – Cia. Das Letras, 1992

PETER, J. PAUL – Consumer Behavior and Marketing Strategy – Irwin, 1996

SAMARA, BEATRIZ SANTOS e DE BARROS, JOSÉ CARLOS – Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia – Makron Books, 1994

SAPIRO, ARAO – Formação e Mudança de imagem: uma pesquisa exploratória sobre formação e alteração da imagem de produtos, organizações, pessoas, etc. – Tese de Dissertação, 1993

ZAICHKOWSKY, JUDITH LYNNE – Defending your brand against imitation: consumer behavior, marketing strategies, and legal issues – Quorum, 1995

Sites:

www.donnakaran.com

www.zegnaermenegildo.com

www.paulshark.it

www.firstview.com

IX. ANEXOS

A. Questionário Aplicado

1. Qual é a Marca?
2. Qual o país de origem desta marca? Como ela se desenvolveu?
3. Em quantos países a sua marca está presente?
4. Qual a importância da sua marca (no segmento de luxo) em seu país de origem em vendas e em N° de lojas?
5. Como a marca desempenha suas atividades no BR, através de representação, franquia, diretamente pela matriz? Como foi este processo de seu início no país?
6. A marca mudou sua forma de vendas desde que entrou no mercado brasileira?
7. Qual é a importância do Brasil dentre os seus objetivos globais?
8. Como a presença no Brasil tem servido para aumentar o seu mercado?
9. Existem objetivos quantificáveis (metas) para a sua marca?
10. Quais são os objetivos para este ano no Brasil? Quais são os objetivos para os próximos dois anos no Brasil?
11. Quais são os objetivos para os próximos cinco anos no Brasil?
12. Estes objetivos diferem do seu país de origem? No que? Por que?

13. Como você caracteriza o seu consumidor no mundo, e no Brasil? (Frequência, Média de Gastos, Recência)
14. Existe algum controle ou diferenciação de clientes? (Clientes VIP) Como é realizado (cadastro)?
15. (Se cadastro existente) Para que ele é utilizado? Qual é o seu impacto na formação de novas estratégias?
16. Como vocês atingem este público-alvo? Vocês realizam promoções, ou eventos? Para quais de seus clientes?
17. Existe algum interesse em mudar a forma de presença da marca no Brasil? De franquia para loja própria, ou de representação para franquia, por exemplo? Por que?
18. Pretende-se realizar a expansão da marca no Brasil? Como?
19. Como são elaborados os seus preços? São os mesmos externamente? Existe uma clara relação entre eles, ou eles são apenas uma base e os preços são formados exclusivamente para o mercado nacional?
20. Quantas e quais são as linhas de produtos que sua marca possui? Quais delas estão no Brasil?
21. Existem planos de trazer ou criar outras linhas para o Brasil? Como, quando? A

sua distribuição será a mesma das linhas de vestuário?

22. Quais são os três principais atributos de sua marca? (Aqueles pelos quais ela deve ser reconhecida)

23. Você reconhece alguma oportunidade no mercado brasileiro atual?

24. Quais marcas você e o mercado alvo considera seus principais concorrentes?

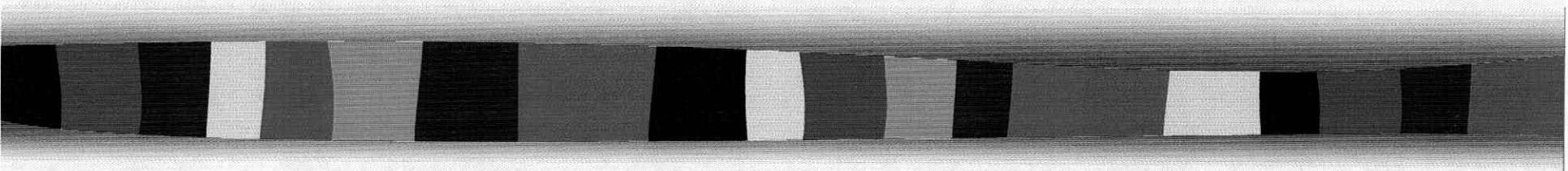
25. O que eles possuem que você não? e vice versa?

26. O que representa um risco para a sua marca permanecer no país?

B. Apresentação



A Importância da Imagem das Marcas Internacionais de Vestuário na Decisão de Compra



Pedro Otavio Barrios Mendes 11962009-1

6º semestre - CGAEI - Bolsista PIBIC desde Agosto de 1998

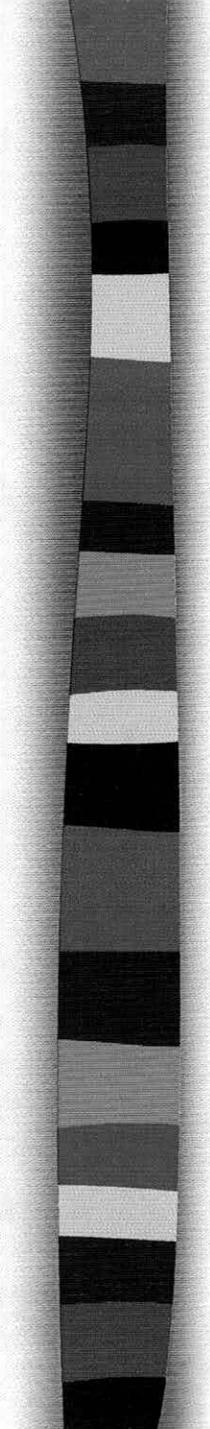
Orientador: Prof. Zilla Patricia Bendit

Agradecimentos

- Professora Zilla
- PIBIC
- CNPq



Pedro Otavio Barrios Mendes
Projeto Iniciação Científica

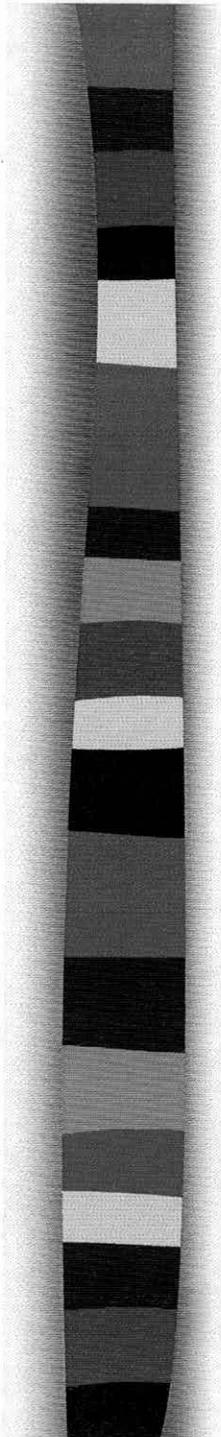


Estrutura da Apresentação

- Projeto Inicial x Atual
- Principais Conceitos
- Metodologia
- Resultados
 - Marcas Estudadas
 - Conclusões Preliminares
- Recomendações

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica



Projeto Inicial

■ Cenário

- Abertura das Importações;
- Possibilidade de Novas Marcas.

■ Justificativa

- Entender o relacionamento entre marcas e consumidor.

■ Objetivo

- Comprovar características do consumidor.

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica

Projeto Inicial (continuação)

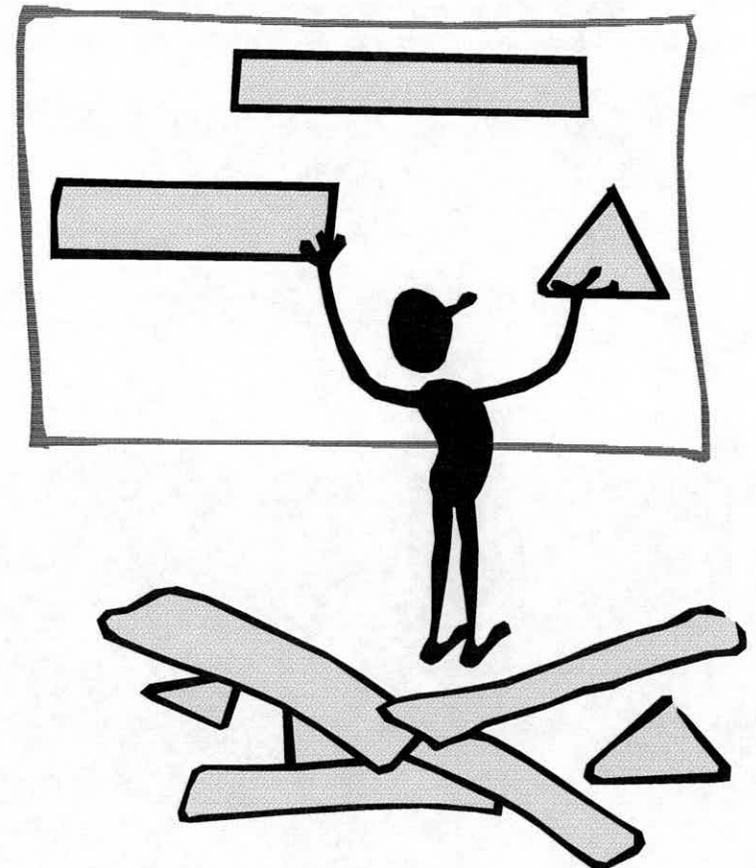
■ Metodologia

– Projeto Exploratório

- 1 Pesquisa Bibliográfica
- 2 Identificação e Pesquisa de Marcas

– Projeto Descritivo

- 1 Pesquisa junto a Consumidores
- 2 Tabulação dos Dados

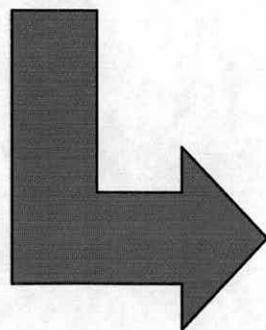


Pedro Otavio Barrios Mendes

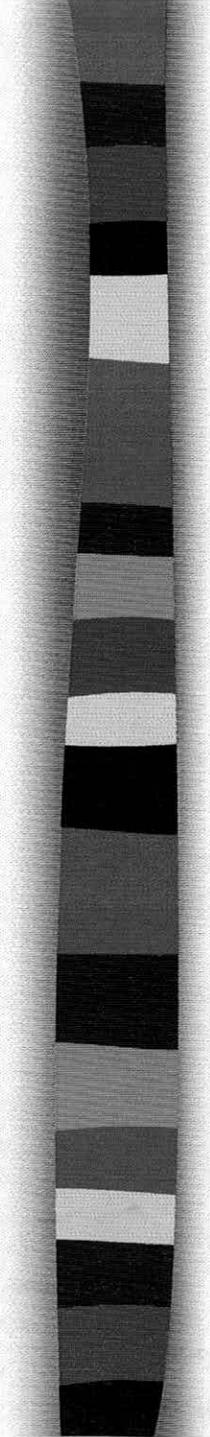
Projeto Iniciação Científica

Dificuldades Encontradas

- Grande abrangência do tema;
- Divergência de perspectiva:
 - Consumidor X Empresa



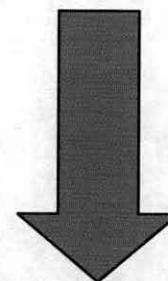
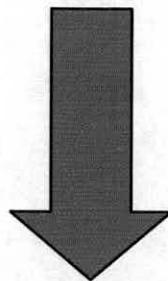
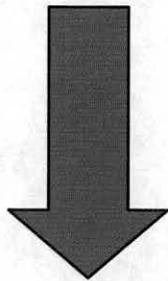
Perda
de
Foco



Projeto Atual

■ Novo Objetivo

- Entender a estratégia das marcas do setor para o mercado brasileiro.



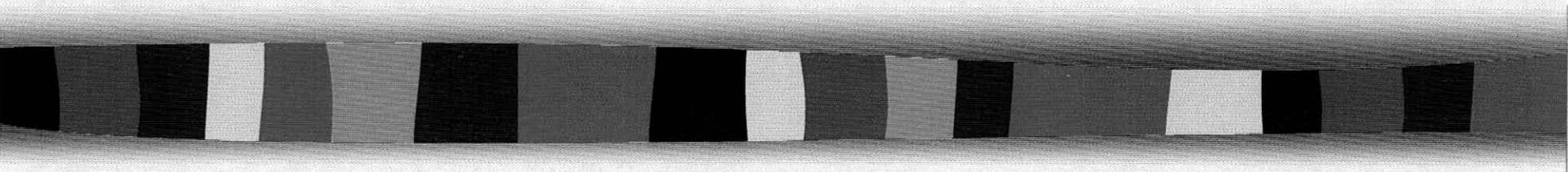
■ Focar no aspecto empresarial

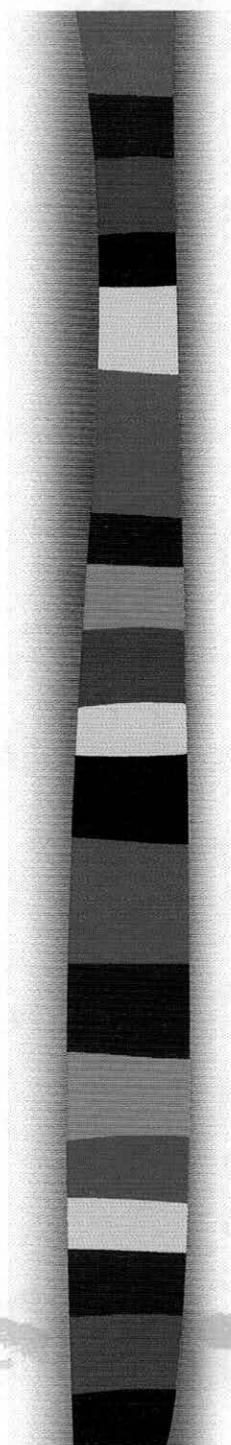
Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica



Principais Conceitos





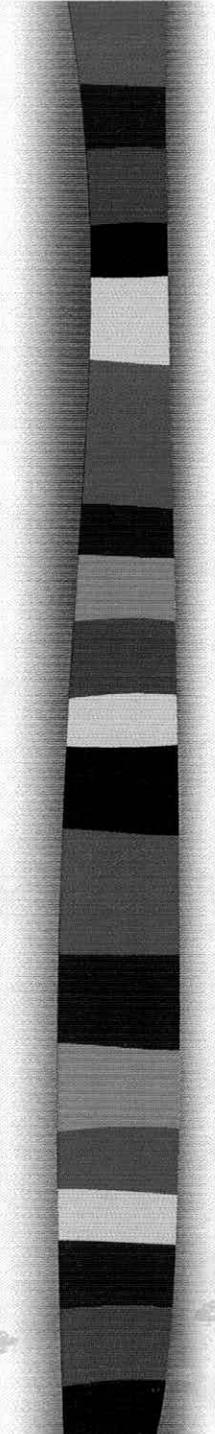
Marca

- “Nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles que pretende identificar bens ou serviços de um vendedor ... e para diferenciá-los dos demais competidores.”

Philip Kotler - Marketing Management

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica



Imagem

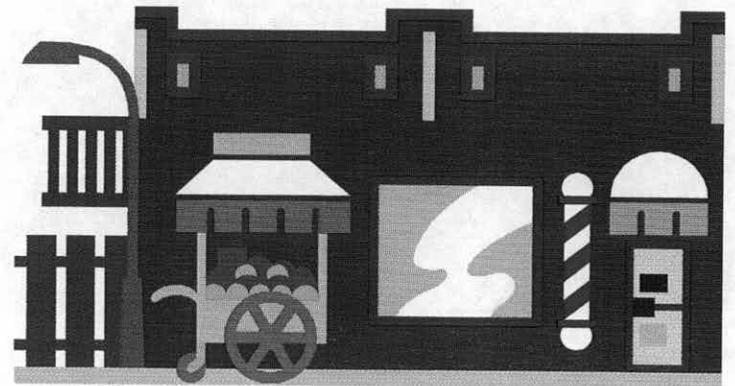
- “É um símbolo de padrões.”
- “É o que traz consumidores para a sua porta, mas a reputação da qualidade de seus produtos e serviços é o que os mantém voltando.”

Bobbie Gee - Winning the Image Game

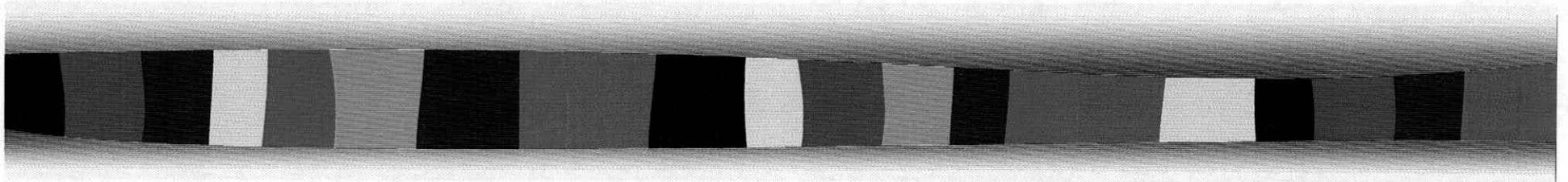
Formas de Comercialização

- As formas encontradas foram:
 - Franquia;
 - Shop in the Shop;
 - Corners (multimarcas).

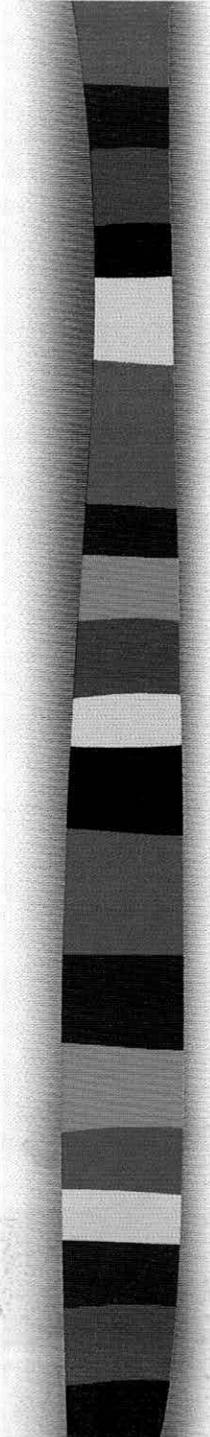
Pedro Otavio Barrios Mendes
Projeto Iniciação Científica



Metodologia



Projeto Descritivo



Fase A - Projeto Exploratório

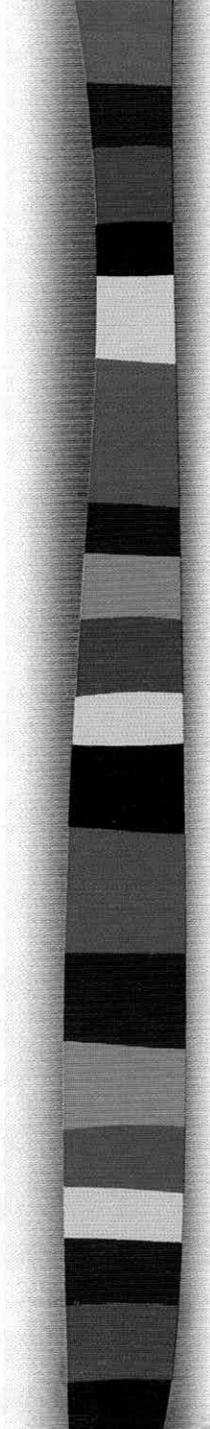
■ Levantamento Bibliográfico

– Fontes:

- Bibliografia Especializada
- Internet

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica

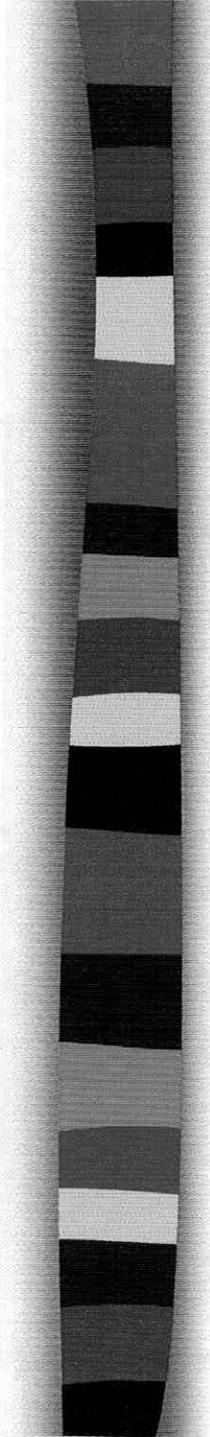


Fase B - Estudo de Casos

- Elaboração de critério para escolha das marcas;
- Pesquisa de campo;
- Determinação da amostra;
- Elaboração e aplicação de questionário qualitativo;
- Tabulação dos dados;
- Conclusão / Recomendação.

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica

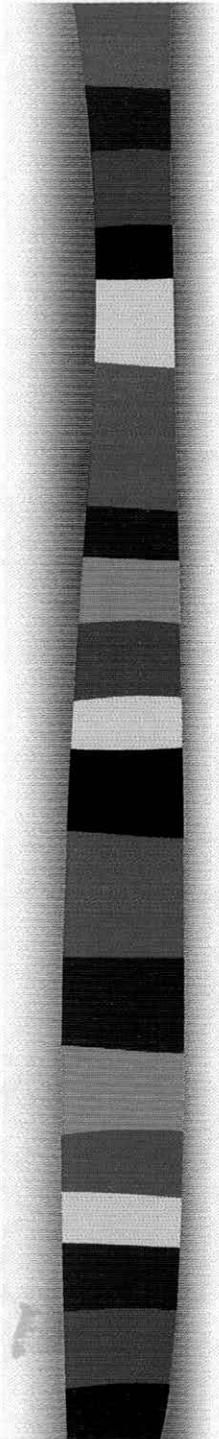


Critério de Escolha

- Marcas Internacionais;
- Ocidentais;
- Presença em mais de cinco países;
- Presentes no Brasil há mais de dois anos;
- Preços elevados;
- Localização privilegiada;
- Serviços diferenciados:
 - Atendimento
 - Ambientação

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica

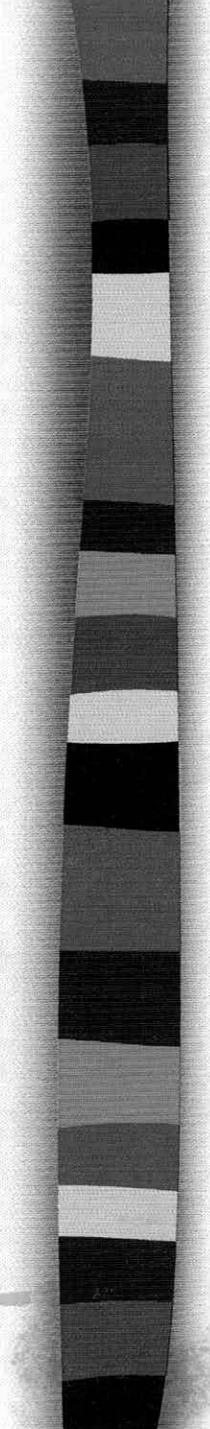


Pesquisa de Campo

- Elaboração do universo amostral da Pesquisa;
- Listagem das Marcas que atendem aos critérios pré-estabelecidos.

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica



Determinação da Amostra

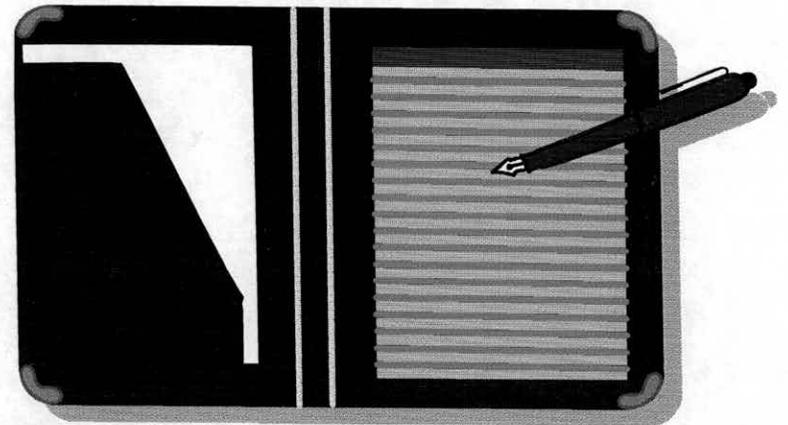
- Contato direto com as marcas listadas;
- Determinação das marcas a serem estudadas com base na disponibilidade de acesso interno.

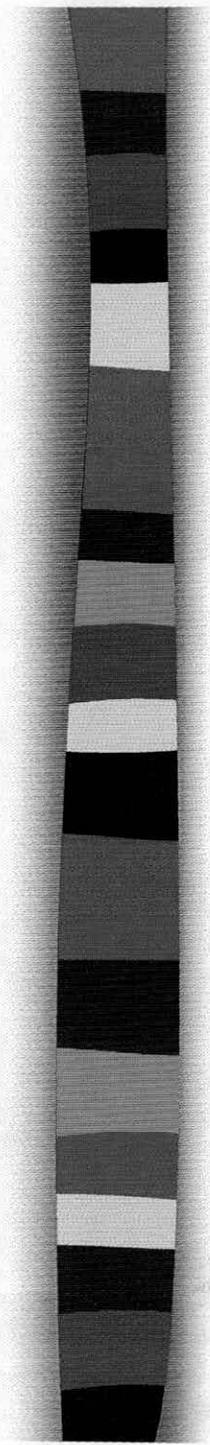
Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica

Questionário Qualitativo

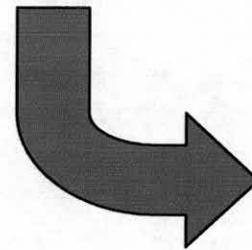
- **Elaboração**
 - Questões abertas;
 - Não estruturado;
 - Não disfarçado.
- **Aplicação**





Tabulação dos Dados

- Organização dos dados de maneira estruturada que permita o entendimento do setor.

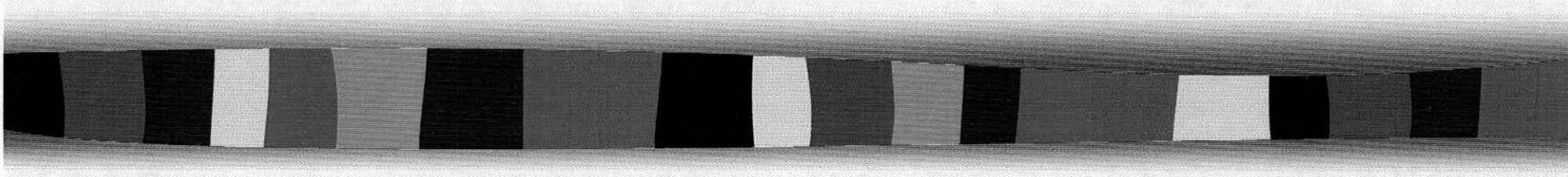


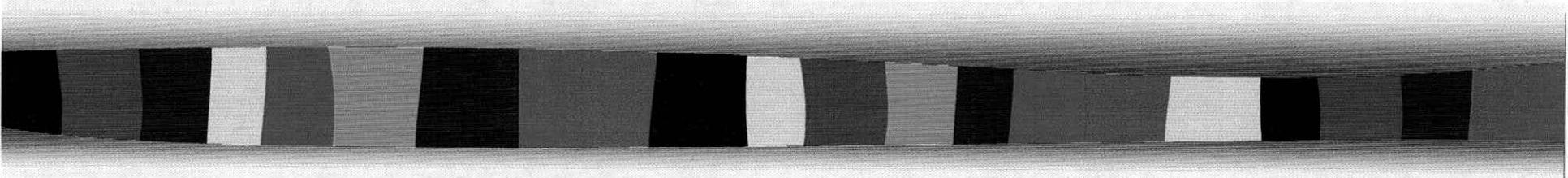
Conclusão

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica

Resultados





Marcas Estudadas

Donna Karan

Ermenegildo Zegna

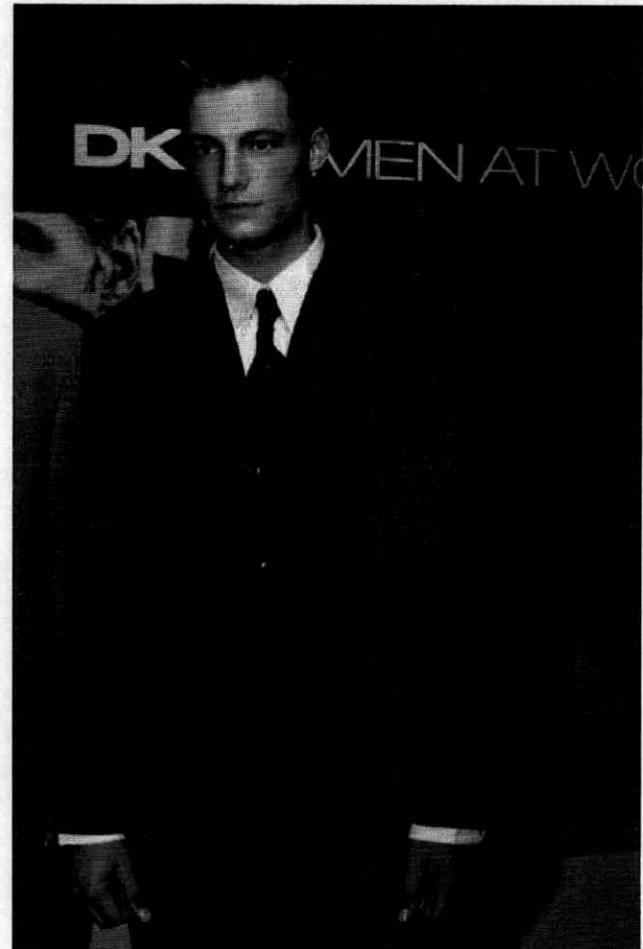
Gucci

Paul & Shark

Polo by Ralph Lauren

- Norte-Americana
- 1985
- Mundo:
 - 4 Lojas Próprias
 - Shop in the shop
 - Multimarcas
- Brasil:
 - Shop in the shop

DONNAKARAN
NEW YORK



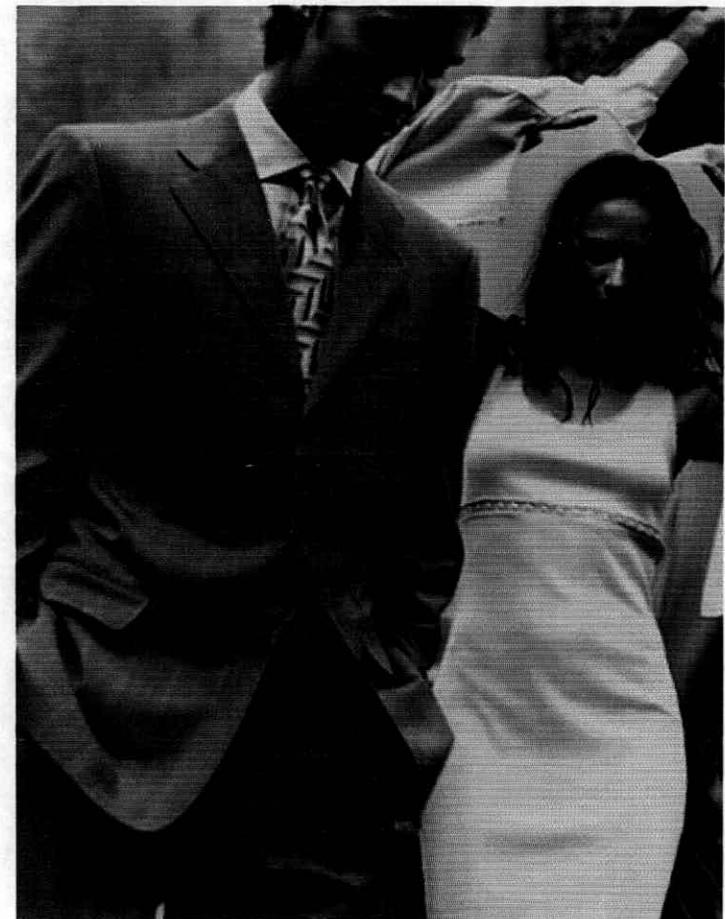
Pedro Otavio Barrios Mendes
Projeto Iniciação Científica

- Italiana
- 1920's
- Mundo:
 - 37 Lojas Próprias
 - 30 Franquias
 - 142 Multimarcas
- Brasil:
 - 1 Franquia
 - Multimarcas

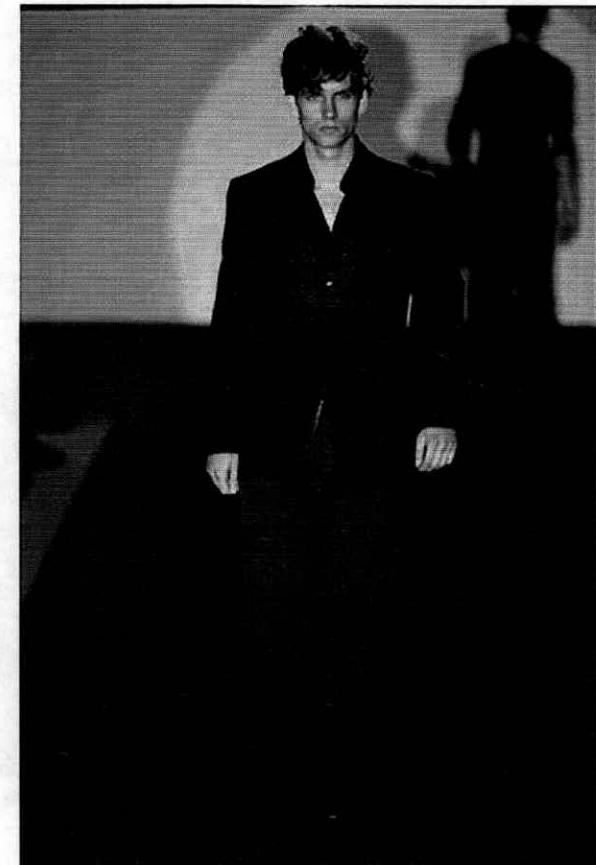
Pedro Otavio Barrios Mendes
Projeto Iniciação Científica



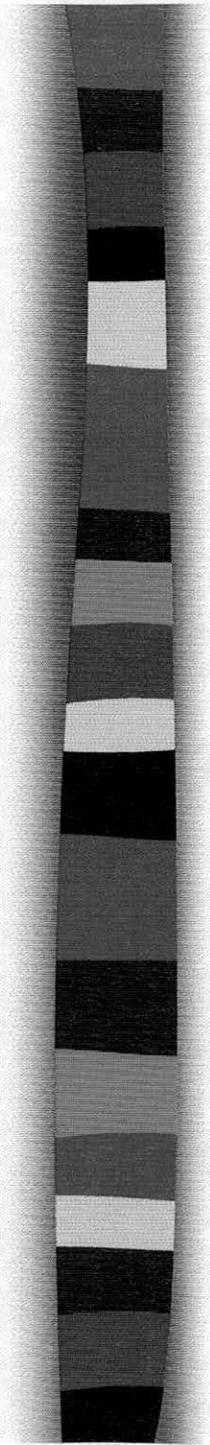
Ermenegildo Zegna

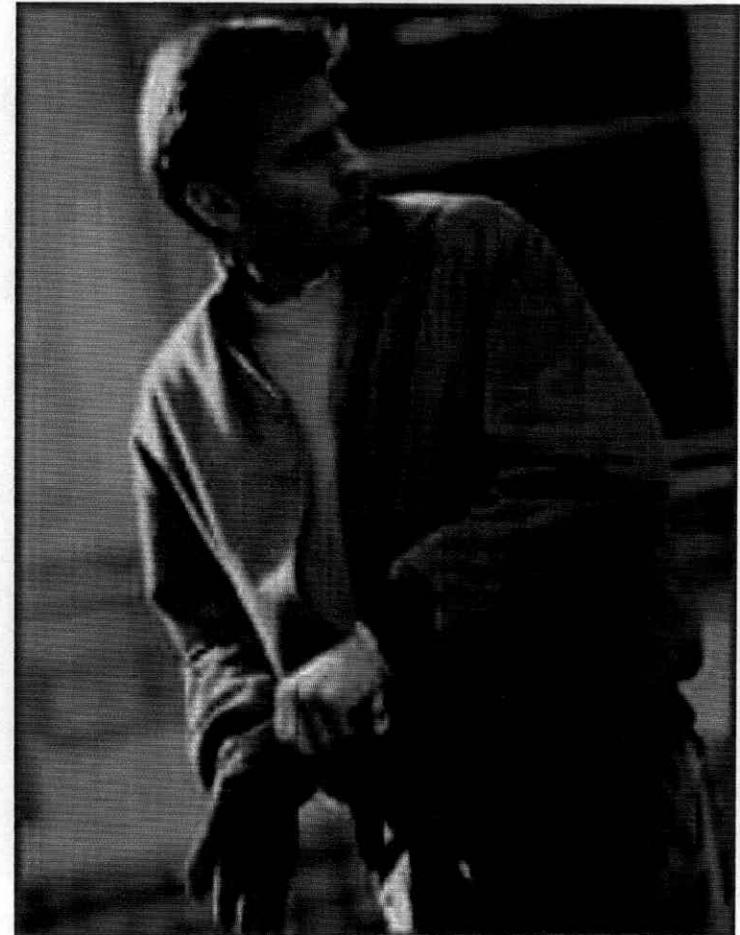
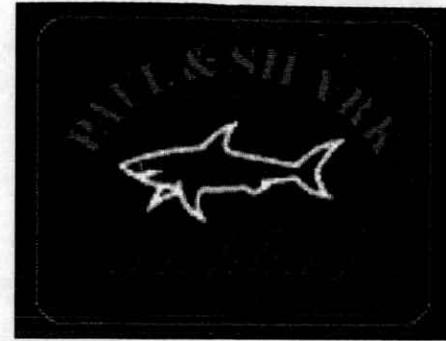


- Italiana
- 1922
- Mundo:
 - Lojas Próprias
 - Shop in the shop
 - Multimarcas
- Brasil
 - 2 Shop in the shop



Pedro Otavio Barrios Mendes
Projeto Iniciação Científica

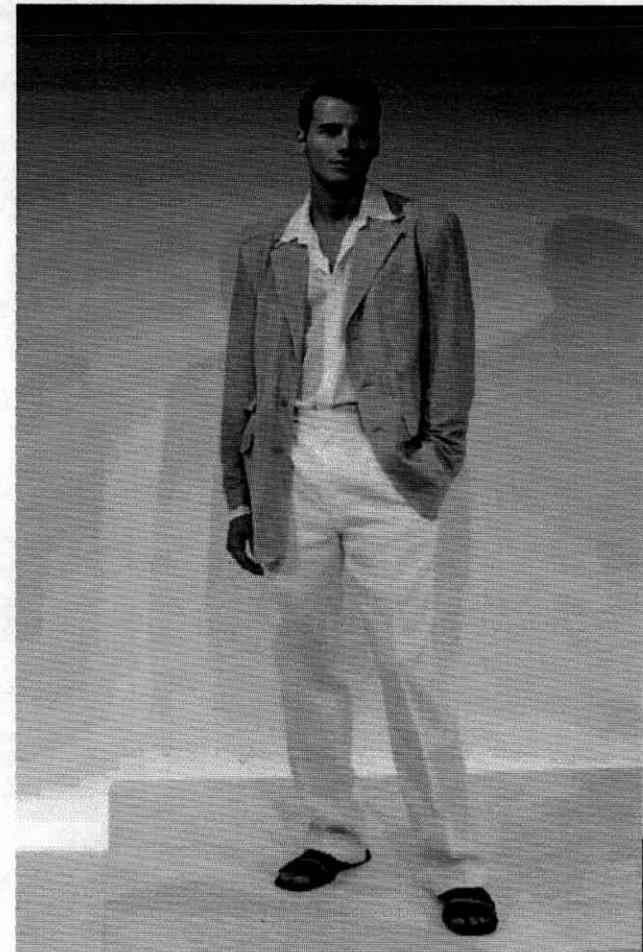
- 
- Italiana
 - 1977
 - Mundo:
 - Lojas Próprias
 - Franquias
 - Multimarcas
 - Brasil
 - 3 Franquias



Pedro Otavio Barrios Mendes
Projeto Iniciação Científica

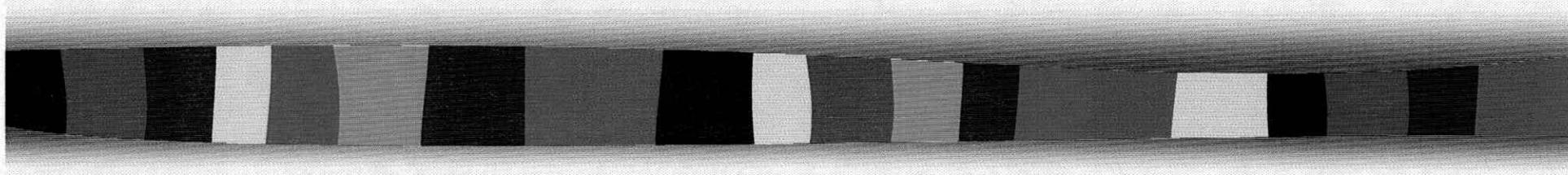
- Norte-Americana
- 1968
- Mundo:
 - Lojas Próprias
 - Franquias
 - Multimarcas
- Brasil
 - 6 Franquias
 - 14 Multimarcas

RALPH  LAUREN



Pedro Otavio Barrios Mendes
Projeto Iniciação Científica

Conclusões Preliminares

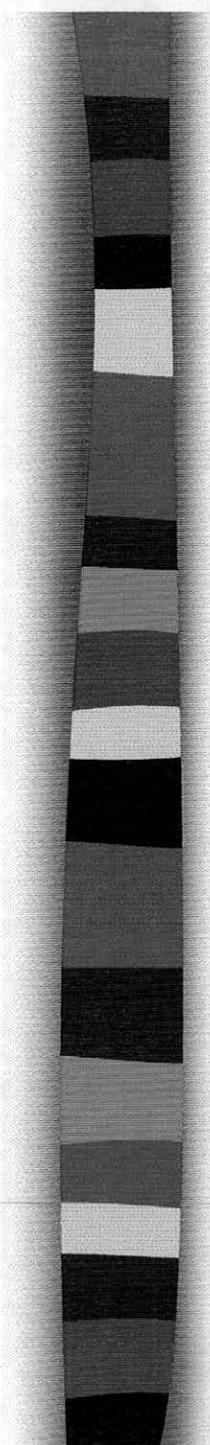


Formas de Atuação - Inicial x Atual

		Entrada		Permanência
Donna Karan	→	Corner	→	Shop in the Shop
Zegna	→	Corner	→	Franquia
Gucci	→	Corner	→	Shop in the Shop
Paul & Shark	→	Corner	→	Franquia
Polo	→	Franquia	→	Franquia; Shop in the Shop

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica



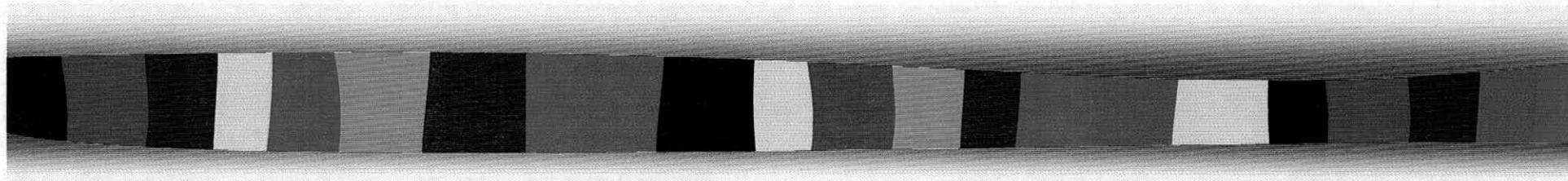
Tendências

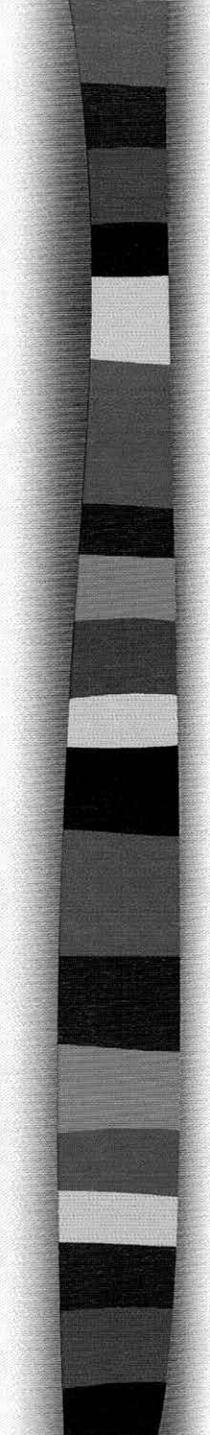
- Política definida pelo *feeling* dos administradores das marcas;
- Principais decisões são definidas pelas matrizes;
- Mercado Brasileiro:
 - Inexplorado;
 - “Porta para a América Latina”.
- Importância de Benefícios Intangíveis.

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica

Recomendações





- **Empresarial**

- Buscar embasamento teórico;
- Não ignorar concorrentes e outros riscos.

- **Pesquisa**

- Avaliar a percepção do consumidor da estratégia proposta pelas marcas estudadas.

Pedro Otavio Barrios Mendes

Projeto Iniciação Científica