

ALGUMAS REFLEXÕES ACERCA DO *MARKETING* DA MODA

(Material didático de uso do GVpec)

Marcos Cobra

"A moda é mais evolucionária do que revolucionária..."

Os setores têxtil, de confecções, de calçados, de jóias, de cosméticos, de brinquedos e de perfumaria, entre outros tantos setores que atuam nos negócios da moda, estão em permanente vigília pela salvaguarda de suas organizações.

E, face aos atuais desafios de globalização, as empresas em geral vêm sofrendo um forte impacto que as obriga a rever suas formas de atuar, suas linhas de produtos, seus canais de distribuição e suas estratégias em geral.

DE VOLTA PARA O FUTURO

Muitas empresas, segundo Peter Drucker, trabalham voltadas para os produtos de ontem, tentando enfatizar o mercado de hoje. E freqüentemente dão uma atenção superficial às necessidades do mercado do futuro. O problema é que, quase sempre, o futuro chega antes que os executivos possam atender às necessidades do presente.

O AMBIENTE DA MODA

O ambiente da moda tem os seus interesses e a sua demanda afetadas por

quatro fatores básicos, a saber:

1. Fatores demográficos, ecológicos e psicográficos

Demográficos: no aspecto demográfico, a distribuição da população nas regiões urbana, suburbana e rural estabelece hábitos de vestuário com características marcantes em cada uma dessas áreas. A idade, o sexo, a família e seu ciclo de vida, a religião, fatores éticos, educação e renda são determinantes importantes para se compreender a forma como as pessoas se vestem.

É importante ainda se observar as mudanças de idade que ocorrem em determinados mercados. A cadeia de lojas norte-americanas The Limited, por exemplo, tem como público-alvo a mulher executiva, jovem de até aproximadamente 35 anos, oriunda da chamada geração *baby-boom*, que nasceu na explosão demográfica do pós-guerra nos Estados Unidos e que agora está envelhecendo. Nesse caso, como a The Limited deveria agir: reposicionando seus produtos a essas novas senhoras ou redefinindo seu público-alvo prin-

cipal? É sem dúvida uma questão a se esclarecer.

Outro fenômeno interessante são os segmentos da criança como consumidora, o mercado dos *teenagers*, o dos adultos jovens e o dos "jovens novamente" (os maduros que querem parecer jovens). Todos esses mercados vêm crescendo, juntamente com o segmento de mulheres que trabalham fora e o dos idosos. Além desses mercados, é importante destacar a população de baixa renda, que, após o plano Real, vem ganhando espaço face ao incremento do poder de consumo.

Ecológicos: o surgimento de fibras sintéticas feitas a partir do polietileno e parecidas com a fibra de algodão está estimulando os *designers* a lançar tecidos com apelos ecológicos. E isso favorece uma maior preocupação com a preservação do meio ambiente, como, por exemplo, com a produção de peles sintéticas e tintas que não agriam o meio ambiente.

Psicográficos: para compreender a influência dos fatores psicográficos no hábito de compra dos consumidores de arti-

A mulher não alcançou apenas a sua independência econômica, conquistou também sua liberdade social e sexual, o que se expressa de diversas formas na sua vida, e a roupa é por certo uma das formas mais utilizadas para demonstrar sentimentos e emoções.

gos da moda é preciso identificar os consumidores potenciais existentes em cada segmento de mercado, procurando entender seu estilo de vida, sua personalidade, atitudes, interesses e opiniões pessoais, e identificando os benefícios buscados nos produtos da moda.

2. Fatores econômicos

O crescimento da demanda de negócios da moda, como vestuário, calçados, perfumaria, cosméticos, relógios e acessórios, depende do nível de desenvolvimento da economia que afeta a renda dos consumidores. Na China, por exemplo, o crescimento da economia vem aumentando o interesse por moda, apesar do limitado número de butikues e *fashion shows* existentes.

A renda do consumidor pode ser medida pelo valor da renda pessoal ou familiar. Dessa forma, o consumo de produtos de moda pode sofrer influência da renda *per capita* total, da renda *per capita* disponível para vestuário, do poder de compra resultante de ações restritivas do governo em épocas recessivas, além, é claro, do efeito do *marketing* para induzir o consumidor à compra de produtos da moda.

Avanços tecnológicos

Como decorrência do crescimento da economia surgem investimentos que propiciam avanços tecnológicos significativos em:

a) equipamentos e processos de manufatura: a tecnologia computadorizada tem afetado a produção têxtil, de confecção, de calçados e demais artigos da moda e, por conseguinte, o seu *marketing*;

b) matéria-prima: a modernização da agricultura tem propiciado uma melhor exploração da cultura do algodão, um melhor uso dos plantéis ovinos e bovinos para a industrialização da lã e do couro. Além disso, em algumas regiões do mundo, a cultura do bicho-da-seda tem propiciado o barateamento da seda;

c) comunicação: a crescente globalização e personalização da mídia tem propiciado inovações inusitadas para incrementar o consumo em geral de produtos da moda em especial.

3. Fatores sociológicos

O mercado feminino vem sofrendo diversas

influências positivas por causa da condição da mulher. E isso se explica através do reconhecimento dos seguintes fatores:

a) trabalho e dinheiro: a mulher que trabalha fora adquire uma condição de compra em função de sua maior renda. Hoje, a População Economicamente Ativa — PEA — é constituída de cerca de 51% de mulheres, segundo estimativas do IBGE, o que significa que a mulher não depende mais exclusivamente do homem como provedor, passando a buscar nele um parceiro;

b) educação: com a ampliação do nível de escolaridade da população em geral e da mulher em especial, surge a oportunidade de se ampliar o conhecimento acerca das tendências da moda, o que pode ampliar o consumo;

c) liberdade social e sexual da mulher: a mulher não alcançou apenas a sua independência econômica, conquistou também sua liberdade social e sexual, o que se expressa de diversas formas na sua vida. Essas liberdades introduziram novas formas de manifestação social e cultural, e a roupa é por certo uma das formas mais utilizadas para demonstrar sentimentos e emoções;

d) crescimento da classe média e da classe baixa e mobilidade social: a rápida ascensão das classes média e baixa e reflete-se imediatamente no mercado de consumo. E isso explica a mobilidade de uma classe baixa para média superior. Essas ascensões são normalmente expressas pela forma de se vestir. Um outro fator importante é a mobilidade física das pessoas, que agora viajam mais dentro de seu próprio país e para fora, comprando e vendendo artigos de moda. É a geração de consumidores globais que se esboça e de sacoleiros internacionais, que enchem aviões da Vasp em vôos para Miami e outros destinos.

4. Fatores ligados à atitude dos consumidores

As pessoas estão agora mais curiosas, buscando novos conhecimentos, reagem ao convencional embora sejam conservadoras, estão em busca de novidades que propiciem uma auto-affirmação. Desejam ainda um companheirismo como forma de vida. Todas essas manifestações requerem um aguçado instrumento de análise para compreender o mercado da moda e suas idiosincrasias.

Tecnologias de Gestão

Implicações das influências ambientais

Toda estratégia de *marketing* deve repousar na análise das influências ambientais sobre os negócios da moda da empresa para, a partir dessas observações, estar apta a obter vantagens competitivas que a concorrência não tenha ou ainda possa vir a ter. Deve também trabalhar os aspectos intangíveis dos produtos com base em pesquisa de comportamento de consumo. Essas são apenas algumas das armas do *marketing* para fazer frente aos desafios ambientais. As peças do jogo da moda correspondem ao entendimento do corpo feminino e masculino como um produto que deve ser devidamente embalado... isto é, vestido...

Predição do movimento da moda

As regras do jogo da moda incluem análise de tendências para identificar mercados e suas necessidades. E mais, descobrir desejos ocultos dos consumidores para desenvolver produtos inusitados com serviços inesperados.

Trabalhar com negócios de moda implica ainda criar estilos profeticamente, realizando esforços promocionais criativos e respeitando o *timing* de lançamento de coleções para estar sempre na "crista da onda" do mercado.

O ciclo da moda

Ciclo de vida da moda / Consumidor típico

Introdução: nesta fase a nova coleção, por seu caráter inovador, pode até ser considerada indecente (pelo que ela induz aos consumidores).

Crescimento: neste momento da fase de crescimento do produto no mercado, o consumidor típico é considerado *outré*, um extravagante, um excêntrico.

Maturidade: neste momento, o cliente visado é considerado um esperto ou inteligente, o *smart*.

Declínio: quando o produto está em declínio o consumidor é considerado um desalinhado ou horrível – *drowsy/hideous*.

Obsolescência: o consumidor que se expõe a esse momento da moda pode ser considerado ridículo.

Fonte: Adaptado de STONE, Elaine. Fashion merchandising. 5. ed. McGraw Hill, 1990.

A moda pode ser melhor compreendida pela observação de seu ciclo de vida. As fases do ciclo de vida, do surgimento ao declínio de um produto da moda, podem ser melhor entendidas pela exemplificação dos diversos tipos de consumidores.

O longo prazo e o curto prazo na moda

Por que a moda muda? Quais são os fatos básicos que levam a moda a inovações? Há mudanças que são decretadas pela indústria e seus *designers*, há outras que ocorrem por outras influências que podem ser ditadas por razões psicológicas ou racionais, quer dos fabricantes, quer dos consumidores.

Essas mudanças acabam influenciando na silhueta de modelos e detalhes, nas cores e texturas dos tecidos, nos acessórios, nos vestuários clássicos etc.

Fatores que influenciam o movimento da moda

As mudanças no mundo da moda são graduais. Dentre os aspectos que exercem maior influência no movimento da moda é possível destacar:

1. o crescimento acelerado do poder de compra das pessoas;
2. o crescimento do *leisure*, ou seja, do lazer das pessoas como forma de combater a rotina diária;
3. maior educação das pessoas, o que as torna mais receptíveis às inovações;
4. maior independência econômica e social da mulher;
5. os avanços tecnológicos que permitem inovações a preços mais baixos;
6. o impacto da promoção de vendas agitando o mercado;
7. as mudanças de estação;
8. o impacto criativo e inovador dos *designers*.

Estas ações, exercidas isoladamente ou em conjunto, significam um incremento aos negócios da moda.

Fatores que retardam a moda

Dentre os fatores que retardam a adoção da inovação da moda, destacam-se os seguintes:

1. hábitos e costumes conservadores;
2. a religião como um freio de comportamento das pessoas;
3. as chamadas "leis santuárias" – que regulam o que não deve ser usado ou comprado;
4. a força pouco persuasiva da propaganda e do

Trabalhar com negócios de moda implica criar estilos profeticamente, realizando esforços promocionais criativos e respeitando o timing de lançamento de coleções para estar sempre na "crista da onda" do mercado.

Como os produtos da moda são valorizados mais pelos seus aspectos intangíveis do que pelos tangíveis, a empresa de negócios da moda deve saber investir em marca e em preço, quando este for relevante, e, sobretudo, em serviços que ajudem o cliente a comprar.

merchandising no ponto de venda ou em novelas;

5. a redução do poder de consumo.

A compreensão desses fatores e a ação visando neutralizá-los é um esforço que as empresas de moda devem realizar com frequência.

O MARKETING DA MODA

Fazer *marketing* é, acima de tudo, ter sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências, procurando desenvolver coleções que não apenas agradem, mas, sobretudo, encantem os clientes. E, para isso, é preciso compreender a sociologia da moda e o comportamento do consumidor.

O composto do produto

Como os produtos da moda são valorizados mais pelos seus aspectos intangíveis do que pelos tangíveis, a empresa de negócios da moda deve saber investir em marca e em preço, quando este for relevante, e, sobretudo, em serviços que ajudem o cliente a comprar.

A marca, a embalagem, o preço e o serviço ao cliente: o estudo da importância do *marketing* por certo passa pela compreensão da força da marca. Na moda as marcas são ditatoriais: Chanel, Fiorucci, Raph Lauren, Hugo Boss, Calvin Klein, Benneton, Giorgi Armani e Levi's são apenas alguns exemplos de nomes que viraram lendas.

No mercado brasileiro há nomes que guardam imagens importantes: Forum, Zoomp, M.Officer, Ellus, G, Triton e alguns outros.

Essas marcas são disputadas por jovens de várias idades e de todas as classes sociais e sua compra significa muitas vezes uma tentativa de ascensão social pela posse da marca.

As embalagens circulam como símbolo de posse e de *status* pelos *shopping centers* do país. O preço, esse argumento tão decantado pelos lojistas, nem sempre significa restrição à compra; muito pelo contrário, pode ser a valorização da marca.

Os clientes insatisfeitos ou carentes de informação de moda podem encontrar nos serviços ao cliente das principais marcas um atendimento a reclamações personalizado e informações acerca do uso correto do uso das peças que ele necessita. E mais: a criatividade em *Marketing* de Relacionamento não tem fim na batalha para fidelizar clientes.

Distribuição: as empresas da moda devem investir tempo e recursos para distribuir seus produtos nos mercados de maior potencial. E isso

implica desenvolver uma rede própria ou de terceiros para colocar lojas nos pontos mais atraentes. Significa ainda colocar a coleção no mercado, no momento certo e a tempo certo, pois a moda é volátil.

Composto promocional: o tripé: propaganda, promoção de vendas/*merchandising* e venda pessoal precisa estar bem equilibrado.

A propaganda é a alma do negócio do lojista, mas é também um importante investimento na imagem de marca de uma grife.

Trabalhar o ponto de venda significa investir em *merchandising* para tornar a loja atraente, seja ela *clean* ou não. Significa ainda decorar vitrines, prateleiras, enfeitar araras, desenvolver e incentivar balconistas e também os vendedores de tecidos e de confecção e investir em promoção de vendas, criando eventos atraentes para levar o público às lojas.

Mas a propaganda, no cinema, na televisão, no *outdoor*, na revista ou em outro veículo, precisa apresentar a coleção e estimular a lembrança da marca, além de magnetizar o comprador.

A propaganda pode ser criativa, comunicativa e, sobretudo, persuasiva.

E mais, fazer *marketing* significa investir em pesquisa de mercado para conhecer cada segmento, criando um sistema de informações ágil para a tomada de decisão.

Na verdade, investir em *marketing* é um bom negócio para quem não quer ficar à deriva nas ondas do mercado... □

BIBLIOGRAFIA

ENGEL, James E., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. *Consumer behavior*. s.l.: The Dryden Press, 1995.

STONE, Eliane. *Fashion merchandising*. s.l.: McGraw Hill, 1990.

JARROW, Jeannette Jarnow & DIKERSON, Kitty G. *Inside de fashion business*. s.l.: Prentice Hall, 1997.

Marcos Cobra é professor e chefe do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV-SP.

Coordena, também, o curso *Marketing* de Negócios da Moda, oferecido pelo GVpec - Programa de Educação Continuada - da EAESP/FGV.