

REVISITANDO UMA MARCA DE MODA: um estudo de caso.

BRAGA, Andréa Praciano¹
VIEIRA, Rafaela Frota²

RESUMO

O objetivo deste trabalho envolve o estudo de uma marca de *surfwear* na cidade de Fortaleza. A pesquisa realizada trata do comportamento e do perfil do consumidor da marca, aqui denominada “**solarium**”. Este recurso justifica nosso conhecimento teórico-prático, como exigência de um trabalho de conclusão de curso. Para tanto, se buscou referências bibliográficas para embasar o estudo. A metodologia aplicada foi uma pesquisa descritiva quantitativa, sendo utilizado um questionário como instrumento de coleta de dados, a fim de se obter as informações necessárias para o desenvolvimento deste estudo.

Palavras - chave: Marketing, posicionamento, consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O estudo trata da pesquisa de marketing e refere-se a uma marca que atua no mercado de Fortaleza há vinte anos. O trabalho se propôs a aplicar o conhecimento teórico-prático realizado na disciplina de “pesquisa e criação”, do curso superior de Design de Moda.

Neste sentido a marca adotada figura sob outra denominação, na qual a identificamos aqui de “Solarium”.

No mercado de Fortaleza o segmento de moda *surfwear* ocupa uma atuação satisfatória, em razão de a extensão marítima ser propícia, onde eventualmente ocorrem campeonatos desta modalidade esportiva.

A pesquisa se propôs a averiguar o posicionamento da marca visto que o mercado possui na sua diversidade, outras tantas marcas que levam a uma situação de competição acirrada.

¹ BRAGA, Andréa Praciano. Graduanda do curso Superior tecnológico em Design de Moda

² VIEIRA, Rafaela Frota. Graduanda do curso Superior tecnológico em Design de Moda

Para tanto o estudo se limitou a conhecer o conceito da marca, o público-alvo e focado no composto mercadológico, que remete ao objetivo principal.

Deste modo para realizar o intuito, inicialmente realizamos o diagnóstico com a participação do gestor da marca.

1.1 Da marca : “ Solarium”

De acordo com os seus fundadores a filosofia da marca se traduz na expressão: “Muitas ondas estão aí por serem conquistadas e surfadas! Tirar o máximo das oportunidades e do trabalho, entrar no mundo com vontade e determinação sempre sintonizados com o nosso mercado e com o público, essa é a vocação da marca “ Solarium”.

Atualmente a marca se posiciona através de um trabalho sério e competente, baseado numa visão aprofundada do mercado, focando seus consumidores e principalmente os praticantes de *boardsports*. Com uma tecnologia de ponta, a “Solarium” oferece produtos com qualidade, conforto, estilo e performance. Outra visão é apoiar praticantes de *surf* compreendido pela categoria de *boardsports* em todo o Brasil e de nível internacional. Assim a marca se posiciona de forma ousada no mercado participando no segmento a que se propõe. Vale ressaltar, que o esporte do surf é um modelo introduzido na moda pelos praticantes americanos, australianos entre outros. No Brasil este esporte também ocupa um grande espaço, favorecendo o mercado de moda de *boardsports*. A categoria refere-se àqueles que praticam as modalidades do *surf de prancha*, *kitesurf* e *windsurf*, todos incluídos do segmento de *boardsports*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com McCarthy (1995:85) a disciplina de “marketing é a resposta da organização as demandas do consumidor, por meio de ajustamentos realizados em seus processos operacionais. Dentro desses processos nos reportamos ao composto de marketing definido como o “conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para

influenciar as respostas dos consumidores.”. Este conceito trata diretamente do estudo dos 4Ps introduzido pelo autor, na ciência administrativa. Para vários estudiosos incluindo-se KOTLER (1995:77), o composto mercadológico forma a base essencial de se compreender o funcionamento do produto, do preço, da praça e do promoção, identificado também por marketing mix.

Segundo Schmid (2004) os desfiles de moda são uma excelente ferramenta para promover novas coleções de uma marca de varejo de moda. Através destes eventos, a marca comunica seu objetivo pelo viés do posicionamento.

Para Reis e Trout o posicionamento refere-se a um produto, uma mercadoria, um serviço, uma companhia ou mesmo uma pessoa. Portanto o “posicionamento refere-se também ao conjunto de idéias que enfrenta os problemas encontrados para se fazer ouvir em uma sociedade com excesso de comunicação” (AL REIS E TROUT, 2002:3}

O mercado funciona em razão da oferta e da procura onde o produto ou serviço está à disposição do consumidor. Neste sentido o consumo de produtos de moda, se destaca no mercado de varejo, nos mais distintos segmentos, a exemplo do estilo *boardsports* considerado um modelo novo e sua expansão ser muito atraente aos desportistas radicais, possível de se compreender que este segmento alcança uma boa fatia do mercado de consumidores.

“As três maiores populações consumidoras que participam do mercado varejista, hoje são: a Geração Pós – Guerra (de 37 aos 55 anos), a Geração X (de 25 a 36 anos) e a Geração Y (de 6 a 24 anos). Esses três segmentos não falam a mesma língua. A Geração Pós – Guerra responde a sinais de realização, status e desempenho; a Geração X valoriza a imaginação, a criatividade e os relacionamentos, e a Geração Y responde ao divertimento, á interatividade e às experiências” (GOBÉ,2002:43).

Desta forma o mercado de *boardsport* interage com estas gerações X e Y confirmadas pelo seu estudo.

3 RESULTADOS

Amparado no estudo de Gobé (2002) o estudo foi definido com o público alvo da “Solarium” para formalizar a análise. A distribuição foi realizada como os modelos de

Geração X e a Geração Y, onde se concentra mais na Geração Y e os da Geração X que consomem os produtos da Solarium é devido também à fidelidade do consumidor pela marca, em razão da sua idoneidade no mercado.

Dos nossos entrevistados 50% eram surfistas. Outro dado importante foi que 43% acham a marca boa, 38% ótima, 19% excelente, foi observado que a marca é bem conceituada no estado. O tipo de roupa mais consumido foi o tecido plano como bermudas com 48% , 33% moda praia como coletes e biquínis, 14% malharia. O motivo pelo qual os consumidores usam os produtos “Solarium” teve o estilo com 55% e a qualidade satisfatória com 30% o que favorece a fidelidade à marca.

Apenas 5% dos consumidores tiveram algum problema com os produtos “Solarium”. A faixa de preço foi considerada razoável por 80% dos consumidores da marca. Para 55% dos clientes consumidores da marca é o estilo que os leva ao consumo. Outro dado encontrado é que 80% dos consumidores gostam da marca e apenas 20% tem algo a reclamar.

No caso da propaganda, 25% dos entrevistados nunca a notaram e 30% acha normal, sem novidades. Com relação ao patrocínio á esportistas e profissionais do segmento, 75% dos entrevistados acham que a marca está bem neste sentido, pois atua em parcerias, com patrocínios.

4 CONCLUSÃO

Averigou-se que o preço dos produtos da marca são acessíveis e compatíveis com o mercado. Onde eles se preocupam com a qualidade, não esquecendo de analisar o preço, para não ficar fora da faixa do seu segmento.

Detectou-se que a marca não possui pontos de venda próprio e com isso dificultava os clientes encontrarem o produto. Não possuindo pontos exclusivos ela poderia trabalhar melhor o revendedor, tanto o responsável pela compra do produto como a equipe de venda. Isto poderia ocorrer realizando um trabalho de incentivo de venda da marca e um treinamento para a divulgação da marca dentro do ponto de venda. Esse treinamento tem como um intuito mostrar o conceito, o rígido controle de qualidade, a matéria prima que é utilizada, os benefícios do produto e o estilo.

Nas lojas que revendem produtos da marca funcionam com um sistema de multimasas onde nem sempre são encontrados todos os mix da coleção, diante da análise sugere-se uma divulgação mais adequada do mix aos representantes e estipular uma cota de venda por segmento da coleção.

O produto segundo a nossa pesquisa é consumido em sua maioria em apenas um segmento da marca o que vem comprovar novamente que o mix da coleção é mal divulgado. Com isso a marca torna-se vulnerável. Sugere-se trabalhar melhor a propaganda através de divulgação do mix da marca e o trabalho de vendas dos representantes.

A “SOLARIUM” investe em propaganda, porém a nível nacional. Acreditamos que a empresa deveria dar uma atenção maior ao mercado local já que existem outras marcas grandes investindo de forma agressiva no estado. Entende-se que campanhas de mídia como rádio e outdoor são meios eficazes para fortalecer a marca.

Outro a atenuante por tratar-se de uma marca local deveria participar dos principais eventos de moda como: Estilo Iguatemi, Dragão Fashion, para marcar uma presença maior e divulgar seu posicionamento no mercado.

9 BIBLIOGRAFIA

1. BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2006.
2. COBRA, Marcos. **Marketing Básico. Uma perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1996.
3. GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas Conectando Marcas às Pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002
4. MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico. Uma Visão Gerencial**. São Paulo: Atlas, 1995.
5. KOTLER, Philip, **Marketing Para Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
6. KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1995.
7. RIES, Al e TROUT, Jack, **Posicionamento : a batalha por sua mente** .São Paulo: Makron Books , 2002
8. SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. São Paulo: Qualitymark, 2004.

CURRICULUM

BRAGA, Andréa Praciano, Graduada em administração de empresas (UECE, 1996); especialista em Gerência de Marketing (UECE, 1999). Graduando em Design de Moda- Faculdade Católica do Ceará (2007).

VIEIRA, Rafaela da Frota Mourão, graduada em fonoaudiologia (UNIFOR, 2001); pós-graduada em Motricidade Oral (CETAC-SP) 2004; Graduanda em Design de Moda _ Faculdade Católica do Ceará (2007).