Ana Paula Girardi, Esp. Moda, SENAC

Fernanda Vargas Souto, Esp. Moda, SENAC

Manoela Oliveira Lima, Esp. Moda, SENAC

Jacqueline Keller, M.Eng., UFSC

ATELIÊ PATRÍCIA SABIÁ: QUEM NÃO É VISTO NÃO É LEMBRADO!

Ana Paula Girardi, Pós Graduação em Moda:Gestão e Marketing(SENAC)

Fernanda Vargas Souto, Pós Graduação em Moda: Gestão e Marketing (SENAC)

Manoela Oliveira Lima, Pós Graduação em Moda: Gestão e Marketing(SENAC)

Jacqueline Keller, Orientadora (SENAC)

RESUMO: O presente artigo origina-se do Projeto Integrador final do curso de Pós

Graduação em Moda: Gestão e Marketing finalizado em 2009 no SENAC de

Florianópolis/SC. O mesmo trata de uma proposta de estrutura de comunicação

desenvolvida para o Ateliê Patrícia Sabiá, empresa que atende o segmento festas

e mais especificamente o de noivas .

Palavras-chaves: Noivas, Comunicação, Moda.

ABSTRACT: The present article originate from the final Project of the Post

Graduation course in Fashion: Management and Marketing concluded in 2009 at

SENAC in Florianopolis/SC. The same is about a communication structure proposal

developed for the Ateliê Patrícia Sabiá, company that attends black tie segment and

specific brides.

Key-words: Brides, Communication, Fashion.

1.INTRODUÇÃO

O mercado mudou e para a moda não foi diferente. As marcas estão se

reconstruindo e porque não dizer, se recriando, a fim de disputar um espaço no tão

disputado mundo da moda. Um ateliê, com formato de microempresa, para

despontar nesse cenário necessita rever suas estratégias e buscar soluções novas

para velhos problemas, dentre eles o da comunicação junto ao seu público-alvo.

Esse é o objetivo principal deste trabalho, ou seja, desenvolver uma proposta de comunicação para o Ateliê Patrícia Sabiá, que precisa rever as atuais estratégias e formular novas.

O público de noivas sempre esteve envolto em muitas tradições e lendas, porém, com o passar dos séculos, esses valores foram modificados no tempo e no espaço e hoje exigem das confecções uma versão que compatibilize a tradição com a contemporaneidade.

O ateliê Patrícia Sabiá se diferencia pelo segmento de noivas e festas e construiu uma imagem a partir de referências de consumidor para consumidor, mais conhecido como boca-a-boca e, é valorizada pelo trabalho artesanal, exclusivo e personalizado que desenvolve, sendo que os vestidos de noiva compõem 80% de sua produção. Há valorização do seu produto e principalmente, do serviço que é oferecido pela estilista, que tem uma preferência por esse segmento e realiza esse produto com muito prazer e originalidade.

A relevância deste trabalho está no estudo propriamente dito. Normalmente os cursos de moda não preparam seus alunos para uma visão de gestores, é muito mais comum encontrar cursos voltados para desenvolvimento de coleções. Sendo assim, a equipe optou por desenvolver uma pesquisa na área de gestão, analisando toda a empresa, seus processos, seu público, seu atendimento, mão-de-obra, logística, ponto de venda etc, visando compreender a empresa em todos os seus setores e principalmente, a atual ferramenta de comunicação, que era a principal preocupação da empresária. A idéia inicial que era fazer um estudo completo da marca se concretizou, porém neste artigo, descrever-se-á apenas os resultados relativos ao plano de comunicação, que foi o solicitado à equipe pela empresa.

2. METODOLOGIA

De inicio, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, periódicos, sites e artigos sobre os temas relacionados. Para desenvolvimento do estudo foi utilizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo onde foram realizadas entrevistas com a proprietária do Ateliê e algumas clientes no período de 17 de julho a 10 de outubro de 2010. Foi realizado também um acompanhamento, através de observação sistematizada de uma cliente/noiva durante o processo de criação e

desenvolvimento de seu vestido, permitindo assim, a verificação dos processos efetuados pelo ateliê. Apos esse levantamento, pode-se analisar e avaliar as reais dificuldades do Ateliê e chegou-se a conclusão que o mesmo encontra-se subutilizado, ou seja, tem ainda um potencial de produção inexplorado e que a comunicação entre o Ateliê e os clientes estava inadequada, proporcionando assim o desenvolvimento da proposta de comunicação por parte da equipe pesquisadora.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 - O Ateliê

O Ateliê Patrícia Sabia Alta Costura, localizado em Florianópolis, SC, completa no ano de 2009 oito anos de funcionamento. A estilista iniciou sua formação em Paris, trabalhou no ateliê Max Chaoul Couture, especializado em noivas, e na Maison Christian Lacroix Haute Couture. Trabalhou também com o jovem estilista parisiense Karim Sifaoui, confeccionando roupas de alta costura feminina sob medida para clientes de diversos países. Desde sua chegada ao Brasil, no final de 2000, desenvolveu a coleção de Karim Sifaoui, que foi lançada e comercializada no Rio de Janeiro. Além disso, ministrou dois cursos de especialização em *moulage* em cursos de moda.

Patrícia Sabiá faz parte do grupo "Belle Blanc", que congrega diversos profissionais do mais alto gabarito envolvidos com cerimônias de casamento em Santa Catarina. Começou com um ateliê pequeno e hoje é composto por três funcionárias, incluindo a estilista que atende noivas do Brasil inteiro. Conta com fornecedores de tecidos locais, especializados principalmente em rendas e derivados.

O ateliê da estilista Patrícia Sabia atende clientes desde a grande Florianópolis/SC até os outros Estados Brasileiros. São mulheres jovens, independentes emocionalmente e financeiramente, atreladas aos compromissos do dia-a-dia, acreditam no casamento como uma nova aventura, uma nova etapa de sua vida. Todos os detalhes do vestido são cuidadosamente escolhidos.

3.2 - Análise

Em 2007, foram registrados, no Brasil, 916.006 casamentos, que representa um aumento de 2,9% no total de casamentos registrados em relação ao ano anterior. Manteve-se, deste modo, a tendência de crescimento observada desde 2003, decorrente, em grande parte, do aumento do número de casais que procuraram formalizar suas uniões consensuais, incentivados pelo código civil renovado, em 2002, e pelas ofertas de casamentos coletivos desde então promovidos. (IBGE, 2007).

As pesquisas sobre os casamentos permitem ainda avaliar a idade média dos homens e das mulheres à época da formalização de suas uniões. Em 2007, para o País como um todo, observou-se que, para os homens, a idade média na data do primeiro casamento foi de 29 anos. As mulheres tiveram idade média ao casar de 26 anos. (IBGE, 2007). Se cada um desses casamentos custar, em média, R\$ 5 mil, essa indústria movimenta R\$ 3,5 bilhões por ano.

Com a efemeridade da moda, dos bens e dos valores, o individuo valoriza o diferente, o criativo. E a paixão pela mudança, o gosto pela novidade é decisivo na vida das pessoas. Todos esses fatores funcionam como incentivo essencial para a produção do casamento, criando um ambiente ligado à transformação e flexibilidade relacionando-o ao novo e diferente, compondo assim um espaço de extrema criatividade.

Ao acompanhar os trabalhos na empresa verificou-se que a mesma tem grande potencial para ampliar a carta de clientes, bem como otimizar sua produção e ainda oferecer serviços diferenciados.

Inicialmente foi realizada a análise SWOT que pode ser observada na figura 01. É uma ferramenta que facilita a tomada de decisões, imprescindível para a formação de Plano de Negócios e definições de Estratégicas. Conforme Kotler (2003) forças e fraquezas são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores. Já as oportunidades e ameaças são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode

controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

Análise Externa	Análise Interna			
Oportunidades	Pontos Fortes			
. Mercado em crescimento: fatores	. Exclusividade			
socioculturais (pessoas se casam mais e	. Nome reconhecido no mercado			
mais de uma vez	. Design diferenciado			
. Crescimento do segmento festa				
. Serviços diferenciados (entrega,				
embalagem, consertos)				
Ameaças	Pontos Fracos			
. Concorrência	. Preço			
. Economia (crises)	. Localização (longe do Centro da Cidade)			
	. desorganização financeira			
	. comunicação inadequada			

Figura 01: Análise SWOT Fonte: Elaborado pelas autoras

Através dos itens levantados pela análise SWOT, pode-se observar que há muito o que fazer e que a proprietária tem possibilidades de crescimento.

Como pontos críticos de sucesso levantou-se que o principal fator é o atendimento. A forma como a cliente é atendida é exclusiva e personalizada. O próprio ateliê é pequeno, simples, porém sofisticado oferecendo um toque de classe e intimidade entre a estilista e a noiva, deixando-a mais confortável. É a própria estilista que atende cada cliente, compra os tecidos e em cada prova faz os ajustes necessários, costura, faz a entrega e vai ao dia do casamento vestir a noiva, colocar o véu e deixá-la pronta para o casamento. De acordo com Valadares (2002, p.47) "... um fator crítico de sucesso é aquilo que precisamos fazer bem feito para obtermos sucesso em um negócio". Garantem um comparativo entre a empresa e a concorrência, a fim de identificar pontos vulneráveis e estabelecer vantagens competitivas.

Outro fator crítico observado é a exclusividade das peças desenvolvidas. Como cada vestido é feito sob medida, de acordo com a personalidade de cada noiva, ele reflete o estilo da mesma. Atualmente o tempo é muito curto para os

compromissos e os afazeres do dia-a-dia e, apesar disso, a estilista resgata o método tradicional, desenvolvendo o vestido da noiva desde o princípio, desviandose do amplo mercado de aluguéis e vestidos de noivas prontos. E isso torna suas peças únicas e exclusivas.

O estilo da estilista foi também considerado como fator crítico de sucesso. Em cada roupa que ela confecciona além do estilo da cliente ela incorpora seu próprio estilo. E é esse estilo que fez com que se tornasse conhecida em sua região e que serve de referência para novas noivas que vem ao seu ateliê porque se identificam com esse estilo.

E por fim, o fator crítico comunicação, que atualmente é praticamente inexistente. A empresa possui apenas um site (figura 02) que na visão da equipe é pouco informativo e foi considerado um ponto falho na estratégia de comunicação. A identidade visual da *homepage* não corresponde com os valores e identidade que a empresa quer passar.



Figura 02: Imagem do Site Patrícia Sábia

Fonte: WWW.patriciasabia.com.br

O Ateliê tem sua principal fonte de promoção no boca-a-boca , porém não investem nisso também, não há planejamento para nenhuma área na empresa, espera-se apenas que os clientes venham e não se preocupam com a captura dos mesmos e muito menos com a manutenção dos atuais. Não há promoções,

brindes; apenas um serviço de atendimento no dia do casamento, que não pode ser considerado diferencial.

4. PROPOSTA

Nos dias atuais, o mercado de vestidos de noivas vem crescendo vertiginosamente impulsionado principalmente pelo marketing, que é utilizado para alimentar os sonhos femininos. De acordo com SCHIMID (2004), o marketing para o varejo de moda se divide em variáveis controláveis e incontroláveis. Para as controláveis: produtos e serviços; e comunicação. "O sub-composto comunicação compreende a reunião dos esforços da empresa com seu mercado, incluindo aí as atividades de propaganda, promoções, merchandising, assessoria de imprensa e relações públicas em geral." (SCHIMID, 2004, p.57).

E para haver essa diálogo entre empresa e consumidor, precisa haver comunicação. Um plano de comunicação é um diagnóstico atual da comunicação de uma empresa, apontando os riscos e oportunidades e apresentando sugestões de melhoria. Consultoria que deve ser composta pela elaboração de um projeto final, demonstrando a situação atual do negócio e estabelecendo as estratégias que deveram assumir a comunicação organizacional. Cada situação pode requerer uma estrutura de planejamento diferenciada.(PITTERI, 2008).

A estratégia de comunicação tem por objetivo comunicar de forma clara e compreensiva a proposta de valor da empresa, o que a empresa, por meio de seus produtos e serviços, tem para oferecer ao seu público-alvo. A primeira proposta para o Ateliê é divulgá-lo em vários meios de comunicação, um novo site, *outdoors*, participação em eventos específicos para a área, cartões de visita e criação de *mailing* de clientes.

Visando ainda a efetividade da comunicação, esta estratégia deve ter um ou mais objetivos. Os objetivos que se pretendem atingir para o Atelier de Noivas Patrícia Sabia são: o fortalecimento da identidade da Marca e a manutenção do fluxo de clientes.

Sabendo que a comunicação de uma empresa deve ser eficaz, com o menor custo possível, sugere-se ainda a contratação de uma assessoria de imprensa. O assessor de imprensa distribui para toda a mídia, notícias, notas, despertando o

interesse dos veículos de comunicação com relação aos assuntos, gerando convites para dar entrevistas e participar de programas de televisão, revistas, sites, jornais, presença em eventos de mídia, contato com público formadores de opinião.

No caso da empresa estudada, que produz em média cinco vestidos de noiva por semana, para várias cidades do estado, a assessoria poderia veicular nas mídias locais, e de origem das clientes, fotos da noiva usando o vestido, e com a menção do nome da estilista e já cumpriria o objetivo de manter o fluxo de clientes, além disso, pode alimentar com fotos e novas informações o site da empresa.

Outra proposta é mudar o nome fantasia da empresa que atualmente é "Patrícia Sabiá Alta Costura", para "Patrícia Sabia", deixando essa ligação com a palavra "alta costura" erroneamente empregada, já que o que produz é *prêt-à-porter* e não alta costura, para assim, distinguir vestidos de festa e noivas.

A personalização e entrega do produto em casa é fundamental para ratificar o serviço oferecido. Por serem únicos e feitos sob medida, os produtos do Ateliê são entregues diretamente as clientes na última prova. Em casos extraordinários, se a cliente mora longe e não pode esperar os ajustes ficarem prontos ou qualquer outro imprevisto, os vestidos são enviados por correio. Por se tratar de um serviço tão exclusivo, os vestidos poderiam ser enviados em caixas personalizadas, resistentes e com um tratamento impermeável, que evite o possível avario do vestido e seus acessórios.

O Ateliê Patrícia Sabiá comete alguns erros relacionados a precificação. Quase todos seus produtos do segmento de noivas têm o mesmo preço. O valor dado aquele produto não condiz com a qualidade da mão de obra especializada que o ateliê produz, com o material especifico utilizado, com o tempo de confecção de um vestido de noiva e com o valor agregado que o produto em si já carrega. E esse tipo de conduta acaba por rotular sua marca e conectar ela a esse preço específico.

O ateliê deve adequar esse preço único de acordo com todos esses fatores e a partir desse patamar, de acordo com cada vestido e cada ocasião, diferenciar para mais ou para menos. Assim, o preço estaria a altura do produto produzido agregando mais valor ao vestido e a imagem do Ateliê. A questão do preço acaba por interferir na comunicação, já que o maior meio de comunicação entre as

clientes é o boca-a-boca e deve ser repensado e desenvolvida uma política para tal.

Como investimento, para melhorar o relacionamento com os clientes e a imagem da empresa, as ações sugeridas podem fazer diferenças tanto no lucro como na continuidade do Ateliê e as principais são:

- . Assessoria de Imprensa: contratação de um assessor de imprensa, para trabalhar com mídia e assessoria na imagem do produto;
- . Web Designer: contratação de web designer para atualizar semanalmente o site utilizado pelo Ateliê e desenvolver material para divulgação;
 - . Embalagens: utilizações de novas embalagens para dar ênfase ao produto;
- . Ampliação do espaço: pequena reforma para melhor utilização do espaço, e organização dos produtos.

O investimento inicial na comunicação, segundo a figura 03, são possíveis de serem adotados e, posteriormente ampliados.

INVESTIMENTO							
COMUNICAÇÃO							
DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR MENSAL		VALOR ANUAL			
Assessoria de imprensa	1	R\$	350,00	R\$	4.200,00		
Web Designer	1	R\$	105,00	R\$	1.260,00		
		TOTAL		R\$	5.460,00		
DISTRIBUIÇÃO							
DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR MENSAL		VALOR ANUAL			
Embalagens	22	R\$	205,70	R\$	2.468,40		
		TOTAL		R\$	2.468,40		
LOGISTICA							
DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALO	VALOR VALOR ANUAL		ANUAL		
Ampliação do Espaço	1	R\$	1.654,17	R\$ 19.850,04			
		TOTAL		R\$	R\$ 19.850,04		
TOTAL				R\$ 27.778,44			

Figura 03 : Análise de Investimentos Fonte: elaborado pelas autoras

A confecção de um site novo, com linhas suaves, que utilize fontes mais românticas e delicadas, cores mais aconchegantes e menos frias, seria uma ferramenta para a manutenção da identidade da marca. A atualização constante das informações e o envio de uma *newslettter*, através da assessoria de imprensa, também seriam recomendáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo de pesquisa, percebeu-se que o casamento ainda tem uma importância muito viva na cabeça das mulheres. A estilista Patrícia Sabia consegue captar com muita proeza essa delicadeza e sutileza que está por trás da confecção de um vestido de noiva, porém, como em muitas empresas da área de moda, o estilista não consegue criar e administrar ao mesmo tempo, sendo assim, muitas coisas tem que ser repensadas no Ateliê.

Observou-se a necessidade de contratação de mais pessoal, principalmente um gestor para administrar o negócio, alguns processos precisam ser revistos como a distribuição e a comunicação. No caso da comunicação algumas das sugestões aqui apresentadas são de simples aplicação e não tem custo elevado.É importante para o Ateliê atentar a essa situação, pois apesar de ser empresa em ascensão, conceituada e que tem todos os recursos para crescer, o trabalho se tornou um pouco desanimador pela falta de interesse da estilista em ver seu negócio como uma empresa.

Entretanto, as pesquisadoras consideram o aprendizado relevante com a experiência em pesquisar e lidar com um público tão distinto como o de noivas, de desenvolver um plano, com metas e pensar em resultados eficientes para que a empresa prospere. Foi de grande importância todo o percurso realizado até chegar nesse estágio: o trabalho realizado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. Marketing e moda. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber. Campus, 3ª edição, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 25/03/09

PITTERI, SIRLEY. **Planejamento estratégico em comunicação empresarial.** São Paulo: Brochura. 2008

SCHIMID, Erika. Marketing de varejo de moda. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2004.

VALADARES, Maurício Castelo Branco – Planejamento estratégico empresarial – Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2002