

Gestão Estratégica do *Fashion Business*

Joana Camilo

Resumo: A gestão estratégica do ***Fashion Business*** é um processo multidisciplinar de design e marketing que objetiva o desenvolvimento de produtos que satisfaçam uma demanda prevista. O consumidor alvo e seu *life style* estão sempre no centro das considerações, guiando e delimitando o processo de design e de *output* do produto. A moda influencia o *life cycle* do produto e estratégias de marketing; sendo que cada marca tem seu próprio estilo e imagem que permeiam os produtos independente da tendência, isto é, apresentam consistência.

I - Introdução

As informações que se seguem são conclusões do estudo **Fashion Design and Marketing** sediado na University of the Arts of London – Central Saint Martins College of Art and Design – realizado no ano de 2005 e orientado por Alexandra Suhner.

Chamou-se de **Gestão Estratégica do *Fashion Business*** a aplicação da análise de informações sobre as tendências da moda e do mercado nicho, mais o fator *input* de cada designer no processo de edição das idéias; determinando a elaboração de produtos criativos e inovadores, com potencialidades mercadológicas lucrativas.

Nesse processo, podem ser identificadas as etapas de análise da novidade, da resolução, da elaboração e da síntese (Kato,1994; Besemer e Treffinger's,1981).

II - Conclusões da condução do projeto de design

- **Critério de design:**

Π Funcionalidade – Caimento, mobilidade, conforto e proteção Π Estética – relação com elementos de adorno, princípios de design e ergonomia Π

Expressividade – “está para o estilo particular que a roupa transparece”: valores, regras, status, auto confiança.

(FEA consumer needs model, *Fonte*: Lamb and Kallal,1992)

- **Metodologia:**

A origem do estilo: Pesquisa de Marketing || Conceito do Design || Aprovação do Marketing || **O desenvolvimento de provas:** Pilotagem || Provas || **O ajuste aos objetivos da empresa:** Adaptação da modelagem || Testes || **Finalização:** Produção dos modelos|| Grades || Marcadores || Grades de acompanhamento de produção || Especificações √ *Feedback* da fabricação √ *Feedback* de aceitação do mercado

(The process of apparel design and product development. *Fonte*: Carr and Pomeroy, 1992).

- **Etapas:**

Análise de Tendências - Pesquisa de mercado, Mídia, Serviços, Suportes, Fontes internas, Competidores || **Conceito** - Percepção obtida na pesquisa de análise das tendências, avaliação de tendências das vendas anteriores, Instinto || **Escolha da Paleta de Cor** – Baseada nas informações adquiridas durante a análise de tendências e desenvolvimento do conceito || **Seleção da Fabricação** - Características estruturais do tecido (performance, qualidade, aparência, peso e toque), Tema da estação e *timing* da linha de produção, Preço, Benefícios para o consumidor, Disponibilidade do fabricante || **Design do tecido**- Designs originais da empresa, inéditos, tercerizado || **Direcionamento da Silhueta e Estilo**- Pesquisas de Tendência e Conceito, Designs Originais, Mercadorias já consagradas da marca || **Linha de Apresentação** - Peças Piloto, Storyboard, Amostras de tecidos || **Decisão da linha de Produção** - Vendabilidade dos produtos || **Fatores de intervenção**- Necessidade do consumidor, Tendência de Venda, Análise de performance em loja, Especificidade de peças na produção, Tendência, Mercados, Competição, Mídia e Otimização do *life cycle*

(*Fonte*: Wicket et al, 1999).

III - Conclusões relativas ao processo de Marketing

A atuação do marketing consiste na identificação das necessidades do mercado e satisfação das mesmas (Carr e Pomeroy, 1992), incorporando ao processo de criação conforme sugerido por Pitt, 1997; e Brown, 1997, as informações relativas ao estilo de vida, ciclo familiar, atividades, interesses, opiniões, perfís de compra e consumo, mídia consumida, etc.

O ponto inicial do trabalho de marketing é a identificação do estilo do produto e a categoria de maior demanda no mercado – É a decisão do tipo da peça, da faixa etária, do propósito, do clima e da faixa de preço nos quais o designer deve focar (Carr e Pomeroy, 1992), seguido do empenho de “compreender o consumidor (...) compreender suas atitudes, interesses e preferências” (Robson, 1987). A identificação do contexto de inserção e integração do grupo alvo é relevante na observação da influência direta do meio sobre a percepção e a seleção dos elementos do vestir.

O sistema de pesquisas permite a antecipação de mudanças de estilo de vida e expectativas do mercado alvo, “para criar um caminho de análise crítica de modo que a coisa certa aconteça no tempo certo” (Robson, 1987). Os designers imergem nos meios de comunicação dos ideais em moda (*trade shows*, arquivos, informações relativas às vendas, visita aos pontos de venda, inovações tecnológicas, dados do mercado, mídia, competição, eventos culturais, políticos e sociais). Conforme citado por (Shah, 1987), a lista de elementos que influenciam a moda é extensa e dinâmica, a moda nunca pára (Rogers e Gamans, 1983). (Shah, 1987) também cita que o *timing* da oferta de novos estilos no momento preciso em que o consumidor está mais susceptível e pronto para tal mensagem de design, está mais relacionada com a inteligência de mercado e uma compreensão do consumidor, à tecnologia e à rapidez.

O planejamento da mercadoria traduzindo os objetivos do marketing em linhas específicas de produtos e o favorecimento corporativo através do conhecimento das tendências ajuda a controlar perdas potenciais.

- **Conclusões das Etapas do planejamento de Marketing:**

Definição do problema- Nova coleção e comunicação || **Pesquisa de design** - Direcionamento do Estilo e Conceito || **Recolhimento dos dados**- pesquisas de mercado e consumidores || **Análise dos dados** – análise S.W.O.T - forças, fraquezas, oportunidades e ameaças - e da empresa X competidores|| **Apresentação das conclusões** - mapeamento de fatores como preço, qualidade, consciência da marca, relação de segmento de modas do produto e da empresa, plano de comunicação.

- **Aplicação da Estratégia de Marketing:**

Segmentação - o segmento é sempre mensurável e facilmente identificável, estável, acessível e grande o suficiente para a geração de lucros || **Localização de Variáveis** - lealdade de compra, modo de compra, gastos, situação de uso || **Planejamento do marketing mix** - os “4 p”: preço, produto, praça, promoção (Kotler e Armstrong, 1994) || **Estratégia de comunicação** - reinteração dos valores da marca.

Devido ao componente estético, as imagens sempre foram importantes na moda. O estímulo do vestir é, geralmente, configurado no formato visual, tal como fotografias, desenhos, filmes, ou encontros (Damhorst, 1990).

A comunicação visual envolve a promoção que é feita de acordo com os valores do público alvo; investindo-se em manifestações nos espaços e situações referentes ao *lifestyle* paralelo ao produto. A estrutura da estratégia de promoção consiste em aumentar a consciência sobre o produto, manifestar o interesse, o desejo de posse e a ação da compra.

- **Principais meios de propaganda:**

Mídia impressa (maior meio de divulgação de produtos da moda)

Mala direta para lista de clientes preferenciais,

Outdoors e Outros (ex. Divulgação utilizando os ônibus como suporte)

Televisão (divulgação da relação do produto e *lifestyle*)

- **Marketing da estratégia do Produto:**

Embalagem - etiqueta, sacolas, tags, caixas e logotipo

Promoções no varejo

Relações públicas (RP)

Observa-se que o objetivo da estratégia do produto é: atrair novos consumidores, aumentar o valor médio de compra, tráfego do produto no varejo, desenvolvimento da imagem, confirmação de lealdade e credibilidade, avaliação e *feedback* do mercado.

Muitas vezes é utilizada para difundir uma inovação, pois esta traz relativa vantagem competitiva, compatibilidade com mudanças mercadológicas, possibilidades de teste de aceitação e risco, tipo do mercado alvo, tipo de decisão, e direcionamento geral do marketing do produto.

- **Projeto da comunicação visual:**

Verifica-se que a mensagem está diretamente relacionada com o *lifecycle* do produto (introdução, crescimento, maturidade e declinação).

Relativo ao varejo, o projeto de comunicação visual da loja tem o objetivo de seduzir e envolver o cliente no conceito da imagem da marca.

- **Ferramentas de comunicação visual do varejo:**

Merchandise,

Visual merchandising

Display

Atmosfera (localização, decoração, música, odor e temperatura, *staff*)

Alice W. C. Chu e M. C. Lam afirmam, com base em pesquisa sediada em Hong Kong, que o valor total das compras é tanto maior quanto maior o tempo total dentro das lojas, e passa-se mais tempo nas lojas quanto mais agradável e envolvente for a atmosfera geral da mesma.

Ainda, na emanência dos espaços do design e do marketing, o mapeamento do uso e distribuição potencial do produto utilizado como direcionador no sortimento da customização, está afirmado na troca do foco de gerenciamento do produto para a categoria (McCann, 1997). Processo também conhecido como “Constelação de Consumo” (Solomon e Englis, 1998); significando que a interação acontece entre as categorias de produtos e não mais necessariamente restrito ao limite das mesmas.

Esse conhecimento da estratégia de marketing é empregado na produção de diferentes linhas do *apparel* e acessórios que venham a promover compras correlacionadas. Verifica-se a intenção de oferecer maior abrangência dentro do *lifestyle* dos consumidores alvo, criando assim uma intrínseca relação com a marca e as necessidades diárias do nicho. É o estar dentro ou fora da moda.

IV- Conclusão

O ***Fashion Business*** está investindo altamente nas estratégias de marketing que objetivam aumentar a fidelidade, atrair antigos e novos consumidores nos limites da garantia, perpetuação e ou rejuvenescimento do estilo e da imagem da empresa paralelamente ao desenvolvimento dos seus produtos. E o sucesso é consequência da consistência na construção da imagem da empresa. Atingido a partir de uma campanha de marketing e publicidade de sucesso disponibilidade de tempo e dinheiro, completa aderência de todos os componentes da empresa, ao escolhido e bem definido estilo da empresa; habilidade no varejo, calendário de atuação, performance dos competidores, custo e disponibilidade das fontes, planejamento da linha, histórico da performance de produtos, qualidade e vendabilidade dos produtos, capacidade de responder às mudanças do mercado (Lamb e Kallal, 1992).

V - Referências Bibliográficas:

Andersson, A. E. (1997) Creativity, COMPLEXITY AND QUALITATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT. In *The Complexity of Creativity* (A.E. Andersson and N.-Esahlin, eds), pp. 139-51 Dordrecht: Kluwer Academic.

Besemer, S. and Treffinger, D. (1981). Analysis of creative products: review and synthesis. *The Journal of Creative Behavior*, **15**, 158-78.

Brown, A. (1997). Micro marketing, relationship marketing. *Class Notes*, CH. 10 <<http://www.udel.edu/alex/chapt10.html>>.

Bryant, N. O. and Hoffman, E. (1994). A critical framework for exploring the aesthetic dimensions of wearable art. In *Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives*, ITAA Special Publication No. 7 (M. R. DeLong and A. M. Fiore, eds), pp. 84-96. Monument, CO: International Textile Apparel Association.

Burns, L. D. (1998). *Fashion Theory* <<http://osu.orst.edu/instruct/aih577/fthome.html>>.

Carr, H. and Pomeroy, J. (1992). *Fashion Design and Product Development*. Oxford: Blackwell Scientific.

Entrada, J. J. (1998). *Fashion: A Cultural Communication of Image* <[http://home.earthlink.net/~ entrada/ writing/ Fashion.html](http://home.earthlink.net/~entrada/writing/Fashion.html)>.

Jarnow, J. and Dicherson, K. G. (1996). *Inside the Fashion Business*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing – Symbolic Appearances in Context*. New York: Macmillan.

Kallal, M. J. and Lamb, J. M. (1993) Linking industry practice with apparel design education. In *Lectures and Writings from the International Conference on Fashion Design, 25-27 May 1993* (H. Sillanpaa-Suominen and M. von Knorring, eds), pp. 253-8. Helsinki: University of Industrial Arts Helsinki UIAH, the Department of Clothing and Fashion Design.

- Kato, S. L.** (1994). An investigation of the creative process and application to apparel design models. In *Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives*, ITAA Special Publication No. 7 (M. R. DeLong and A. M. Fiore, eds), pp. 48-57. Monument, CO: International Textile Apparel Association.
- Kothler, D. and Armstrong, G.** (1994). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, J. M. and Kallal, M.** (1992). Conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textile Research Journal*, **10** (2), 42-7.
- LePechoux, B.** (2000). A pattern language describing apparel design creativity. North Carolina State University, Raleigh, NC, USA.
- McPherson, E. M.** (1987). In *Apparel Manufacturing Management Systems* (H. L. Needles, ed.). New Jersey: Noyes.
- Perna, R.** (1987). *Fashion Forecasting – A Mystery or a Method?* New York: Fairchild.
- Pitt, T.** (1997). 'Advanced' target marketing. *Segmenting and Targeting Markets*, Ch 6 <http://www.pcola.gulf.net/~tonypitt/mk6.htm>.
- Robison, H.** (1987). Fashion: the way forward. In *World Textiles: Investment Innovation Invention*, pp. 249-58. The Textile Institute. Papers presented at the Annual World Conference, 4-7 May 1987, Como, Italy.
- Rogers, D. S. and Gamans, L. R.** (1983). *Fashion – A Marketing Approach*. New York: CBS College Publishing.
- Shah, D. R.** (1987). Timing: the key to success. In *World Textiles: Investment Innovation Invention*, pp. 269-82. The Textile Institute. Papers presented at the Annual World Conference, 4-7 May 1987, Como, Italy.
- Solomon, M. R. and Englis, B. G.** (1998), Consumer preferences for apparel and textile products as a function of lifestyle imagery. *National Textile Center Briefs*, March, 28.
-

Joana Camilo é bacharel em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Participou de Núcleos de pesquisa na Santa Monica College, LA-USA e na University of the Arts of London- Central Saint Martins College of Art and Design, UK. Atualmente ministra aulas para capacitação de profissionais em moda e presta consultoria em Gestão Estratégica do Fashion Business.