



CIMODE 2014

2° Congresso internazionale di Moda e Design

2° International Fashion and Design Congress

SCUOLA DEL DESIGN - POLITECNICO DI MILANO

MILANO 5-7 NOVEMBRE 2014

A cura di

Arturo Dell'Acqua Bellavitis

Alba Cappellieri

Rossana Gaddi

Conference Manager

Rossana Gaddi

Official website

www.cimode.polimi.it

METID – Politecnico di Milano

Editore

POLISCRIPIT - Politecnico di Milano

La responsabilità del contenuto degli articoli scientifici è dei singoli autori

ISBN 978 88 6493 027 5



A STANDARDIZATION OF DISPLAYS THE CENTERS SHOPPING MALLS: GLOBALIZATION AS AFFECTED RETAIL FASHION

MARCELA BORTOTTI FAVERO¹, FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ², MARIA JOSÉ ABREU³

¹Universidade de São Paulo, mar_favero@hotmail.com

¹Universidade de São Paulo, falvarez@usp.br

³Universidade do Minho, josi@det.uminho.pt

Abstract: *The scope of this work was the observation of the effects of the globalization on fashion retailing, especially in shopping malls, known worldwide as temples of consumption. Thus, the central aim of the research was to reflect on the configuration of the shopping malls and storefronts. The research is exploratory, and was developed through a fieldwork where the researcher guided by a protocol evaluated the malls of two cities: Maringá (Brazil) and Guimarães (Portugal). The results show that the malls have an international standard in relation to visual elements such as clear walls and floors. In both cities the malls are characterized as horizontal. Regarding the configuration of the mall, was distinguished female clothing stores; Note also that in Brazil focused national and American brands, while in Portugal the presence of many brands of European Union prevails. Within these, the fashion retail also presents similarities in relation to display two types of stores, large, with strong lighting and high and light walls, and more intimate with lower lighting and darker walls observable.*

keywords: *fashion retail, shopping centers, globalization, brands, display.*

1. Introduction

The appeal of globalization is almost irresistible. With the American economy to grow and grieving Europe and out of recessions, fast-growing markets in the developing world today offer the best opportunities to boost revenues and profits. (Corstjens; Lal, p.45, 2013).

The effects of globalization and economic blocs affect directly or indirectly all companies, regardless of size or internationalization of these, mainly by increasing competition (Teruckin, 2004).

As a result of globalization, many fashion brands have become global business, with the process of development, production and distribution fragmented among different countries. Result of this process, the markets are flooded with international brands, which may have their various stages of creation, purchase of raw material and production across several countries.

When discussing globalization is necessary to understand how the markets are internationalized, and on the other hand, as the national brands are still present. It is important to note that the presence of international brands is influenced by special trade zones, such as Mercosul and the European Union.

This article was developed with the intention of observing the consequences of globalization on fashion retail. The central objective of the research is to examine the similarities and differences found in the presence of fashion retail companies in malls and particularly the composition and transmitted messages in shop windows in the industry.

2. Globalization

The world is no longer divided into more regions and countries, is immersed in a phenomenon known as globalization, which according to Gomes and Cardozo (2000) is a capitalist movement that emerged in the era of great discoveries and had a great development since the Industrial Revolution.

This global village, as described by Gomes and Cardozo (2000), has as its principles the shortening of distances, allowing people to participate in one world without borders. The main advantages are the possibility of members experience the technological, social, economic development and cultural growth. Regarding the disadvantages, we highlight the fact that the wickedness of capitalism, which has consequences for the multiplication of socio-economic problems, separation and discrimination of social classes and increased poverty.

This phenomenon requires a productive restructuring of organizations, so that they still remain competitive (Saraiva; Pimenta; Corrêa, 2005). In the words of Garcia (2004, p.91) "Globalization is a process of reorganization of the international division of labor, driven in part by differences in productivity and production costs between countries."

For retail, globalization has the advantages of economy of scale, ability to diversify risk, desire to attract new talent and open new opportunities for current leaders and the need to balance the difficulties imposed by regulatory agencies when it begins to overgrow the market. In general, the greatest stimulus of globalization is that it enables organizational growth (Corstjens; Lal, 2013). However, as pointed out by the authors, retailers had some difficulties at the time of globalization:

Retailers face serious obstacles in time to globalize: enter a foreign market and start getting feedback processes are time consuming, and foreign companies must face local rivals already well established. (...) To triumph in other countries, a company must take innovations to market, focus on differentiation, not in synergy; and enter the market at the right time. (Corstjens; Lal, p.47, 2013).

In general, the law protects the local retail market to the detriment of international competition, even in countries with an open economy like India (Corstjens; Lal, 2013).

As a strategy to ease the difficulties of globalization, many countries are organized around economic blocs, which in turn favor the marketing of goods entre group countries. Examples of economic blocs Mercosul and the European Union are.

Mercosul was born of a policy initiative of the governments of Brazil, Argentina, Paraguay and Uruguay, surpassing the historic rivalry of these. The purpose of this block is to build a common market where:

(...) Free movement of goods, services and factors of production, elimination of customs duties, elimination of non-tariff barriers for products produced in the participating countries in the bloc, the adoption of a common external tariff and common trade policy against the rest of the world, coordination of macroeconomic policies, adoption of sectoral agreements, coordination of regional fora commitment to harmonization of tax laws, administrative, health, certification of origin (...) (Pinto; Campos, 2001, p.5)

The European Union is an economic, political and social bloc, with the aim to: promote political and economic unity of Europe, improving the conditions of life of European citizens, improve the conditions of free trade among member countries, reducing social inequalities and economic differences between the regions, fostering the economic development of countries in the growth phase, provide an environment of peace, harmony and balance in Europe. Of these, seventeen countries have adopted the euro as their currency.

The European Union has not always had the current dimensions. In 1951, the year he began to economic cooperation in Europe, only Belgium, Germany, France, Luxembourg and the Netherlands participated in this project. Over time, the number of countries interested in joining this block was increasing. With accession of Croatia on July 1, 2013, the European Union now has 28 Member States. Portugal joined the European Union in 1986.

3. Fashion market globalized

The fashion industry is highly globalized and manufacturing, have been numerous companies for financial options, have fragmented their production processes worldwide. In addition, the fashion sector has a high index of internationalized marks, or that are marketed in different countries.

One strategy for this sector to conquer the global market is the fast fashion concept explored by Zara (Spanish) brand, with the launch and distribution of products with a higher frequency, so the consumer always finds releases available in store (Delgado, 2008).

Understanding globalization in fashion industry happens not only as a fragmentation of production processes, but also spraying international brands onsite retail, have the figure of malls as a shopping center that alone, already attracts the consumer . The figure of the malls minimizes the effect that the international brand is trying to enter other countries, the strength of local retail, as discussed in the above theory.

4. Methodology

The research is exploratory in nature and aimed mainly at identifying the similarities and differences in the settings of shopping malls and storefronts of retailers in the fashion industry. Visual aspects of shopping malls (flooring, lighting, wall) (a);: For this, the following points were observed (b) configuration of the shopping malls (size, category stores, presence of national and international brands); (c) display of fashion stores (lighting, furniture, wall, disclosure of the price).

Data collection was carried out through non-participant observation, which according to Marconi and Lakatos (2005, p.195), "the researcher makes contact with the community, group or reality studied, but not integrate it: remains off. "And as suggested by Yin (2010), was based on a protocol, which were noted: brand name and origin address (located in the mall or high street shopping), segment (child, female, male) and country of origin.

The sample was selected by convenience, and there was no similarity in the size of cities in Brazil that because this business model focused only on cities with more than 200 000 inhabitants (Brasil Econômico, 2013) and hence is not the format malls center for cities the size of the selected city in Portugal. In Portugal, the research focused on the city of Guimarães, being visited malls: Shopping Guimarães, Guimarães Space Center and San Francisco Commercial. In Brazil, data collection was conducted in the city of Maringá, which features a total of eleven malls, five of these being directed to the final consumer. Since in Guimarães malls acted only in this segment, we chose to focus the search in the malls: Center Avenue, Catuaí Mandacaru Boulevard, Maringá Park Mall and City.

The research presents cross-cut time (Cooper, Schindler, 2003; Malhotra, 2001), where the data collection was performed during a single period of time, and in Portugal was held from 06/07/2013 - 06 / 08/2013 and Brazil in the period 06/01/2014 - 20/01/2014.

5. Presentation and discussion of results

The fashion and textile industry is important to the economy of the two countries under discussion. In Brazil, the textile and fashion industry presented in 2012 a turnover of \$ 58.4 billion, and is now the fifth largest textile product in the world and the fourth largest producer of made-up. This sector is critical to the national economy, representing 5.5% of GDP, with a total of 33,114 companies and 1,640 million direct employees (Texbrasill, 2013). In Portugal, in 2012 the volume of business was EUR 5,774 million. Has about

5000 companies, being in its small and medium-sized majority, and employed 127 976 people, as pointed out by the Textile and Apparel Association of Portugal (ATP, 2013).

The format malls and found in both countries, with different intensities. In Brazil, according to the Brazilian Association of shopping centers, has a total of 495 malls with a total of 87 867 stores (Abrasca, 2014). On the other hand, Portugal, according to the Portuguese Association of Shopping Centres (APCC, 2013), has 69 shopping centers, 23 commercial galleries anchored in Hyper and Supermarkets and Retail Parks and 16 Factory Outlets.

The first point observed in the study was related to the structure of shopping malls in general. Except for a shopping city of Maringá, all others had horizontal structure, with at most one first floor. Regarding the visuals, it was noted that all work with light colors and stones (such as marble and granite), and clear stone flooring. All malls have benches for home consumers, but one of the malls in Portugal presents sofas, what is most comfortable. In general, it can be concluded that shopping malls have a standardized structure, causing the consumer does not notice differences in this regard between malls in Brazil and Portugal.

The second section was examined with respect to the same configuration, that is, the group of stores they present. Based on the survey data, we note that the Maringá malls have an average of 139 stores, including 48.71% of those fashion (shoes and accessories). The segment that stands out most is the unisex fashion, also called young fashion (24%), followed by accessories (21%). Not considering the multi-brand stores, realizes the massive presence of national brands (94%), and consequently the low expressiveness of international brands. The malls of Guimarães, have an average of 100 stores, and 32.12% of these are fashion and accessories, including shoes in this group. The strongest segment is unisex fashion (36%), followed by womens wear (25%). Excluding multi-brand stores in the sample, it is seen that the main origin of tags is Portugal (44%), followed by Spain (29%) and Italy (10%). In malls met brands from other countries in Europe such as France, Sweden, Switzerland and England; and some Latin American countries such as United States, Canada and even Brazil, as the Dakota brand.

Regarding the configuration of the shopping malls, it can be concluded then, they present a relative difference in size, which can be justified by the difference in size of the cities. On the other hand, everyone present concentration of unisex fashion stores (young fashion), followed by the female stores sector.

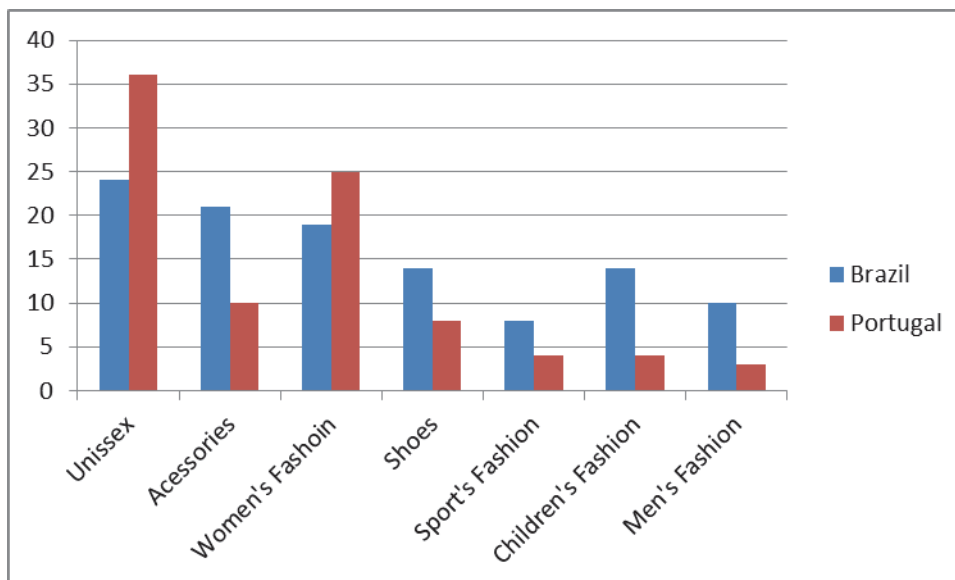


Figure 1: Configuration of the malls in percentage (Brazil and Portugal)

Source: elaborated by the authors.

And yet, it is noticed that the strong presence of national brands in the Brazilian shopping malls, this is significantly lower in Portuguese malls that have large concentrations of Spanish brands. To pay attention to the labels of the products, it was noted that most of the products marketed in Portugal, albeit with Spanish brand, were produced in China, India, Turkey, Bangladesh and other countries of the east. The production of items sold in Brazil are concentrated largely in Brazil and China.

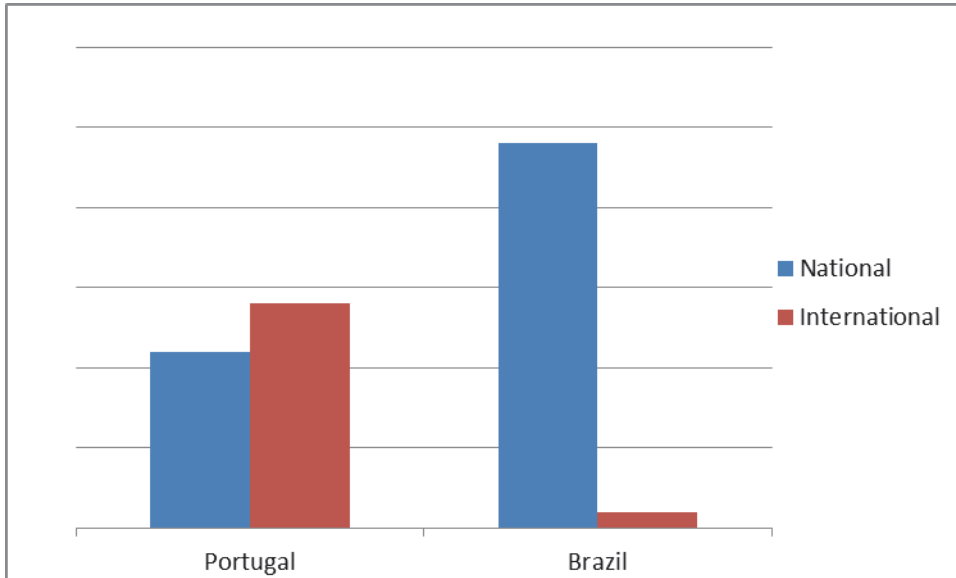


Figure 2: Presence of national and international brands (Brazil and Portugal)

Source: elaborated by the authors.

Regarding the windows of the brands we noted two patterns, the first characterized by lighter walls, bright lighting, high ceilings and great markings promotions (price) in stores that were more affordable. A second pattern, with more elaborate displays, stores with darker walls and furnishings, lower and intimate lighting, marking price more discreetly (in his own piece on small labels) in stores with higher prices.

	Brazil	Portugal
Store front	The stores are characterized by doors and glass display cases, with rare exceptions that have stores "open" (without display windows). The malls of Brazil (Maringá - Paraná) not "open" stores were observed.	
Product exposure (display)	Displays mannequins.	Most of the displays contained mannequins, with few exceptions had only one band demarcating the discount.
Exposure to price	Emphasis on product prices, typically receive large stickers in the windows. It was also observed that some stores have small price tags.	Greater emphasis on discounts than for prices (using the word sale). Inside the stores, we noted two types of marquees price: (a) checking the price of an

		entire countertop or macaw in great shape; (b) individual markings only on the labels of the parts.
New Collection	Usually located at the entrance of the store.	Located at the end of the store, the entrance marks were exposing promotions.
Music	Pop Music (american).	
Lighting (display)	The lighting that is most common is to focus on the product, but also noted the use of the total lighting display.	
Lighting (inside the store)	Two categories of stores, the first with high and strong illumination, the second with spotlights (even the lighting was so strong).	Two categories of stores, the first with higher and stronger lighting; the second with spotlights on the shelves and lighting weaker store.
Extra observations		Most shops display divulged in the e-commerce, and some stores even had a provision for purchase through the website if the store did not have the part in the desired size and color.

Table 1: Comparison of the displays

Source: elaborated by the authors.

Small differences were observed between the windows throughout the research, as on the exposure of prices. It is believed that it is a result of the seasonality of this product, since the period of data collection in Portugal was the time of settlement, which has not happened in the period of data collection in Brazil.

A relevant difference between the windows of the fashion brands of these countries are in malls disclosure of e-commerce in the window. In Brazil, not observed in any display this action. This promotion of that other marketing channel by Portuguese stores demonstrates a maturing of multichannel retailing in this country, which did not even happen in Brazil.

6. Conclusions

This work focused on the retail, fashion, seeking to reflect on the configuration of the shopping malls and storefronts of brands. Through field research, we noted that the malls, though they have different sizes according to the city in which they settle, are similar in structural issues. What makes the consumer will not notice many differences between the shopping malls of Brazil and Portugal.

Another strong point are the standard windows of fashion brands, who have the same references. No one sees cultural influences in formatting the same, ie, the windows are not prepared in accordance with the brand culture references but, based on an international standard already accepted by the consumer. In general, the stores with lower lighting and darker walls have higher prices, and the opposite is also true, light stores, with high ceilings and strong elimination are characterized by great deals and more affordable.

The relevant difference is found in the integration of Portuguese shops with e-commerce, through the disclosure of the address and even provision of a panel to request products not available in stores. The main objective of the stores going to be marketing the product, no matter the channel used. In Brazil, multichannel retailing still has difficulties of integration.

As limitations, the work presents the difference in size of the cities surveyed, which is justified by the difference in economic reality and developing countries compared.

Future research can be developed with the aim of better understanding the effect of standardization of retail, through the malls. Understand to what extent this standardization is positive becomes managerially interest for new ventures.

References

Associação Brasileira de Shoppings Centers, 2014. Números do setor, Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>>. [Acesso 19 jan. 2014].

Associação portuguesa de centros comerciais, 2013. Sobre, Disponível em <<http://www.apcc.pt/sobre/>>. [Acesso 26 nov. 2013].

Associação têxtil e vestuário de Portugal, 2013. Sector: caracterização, Disponível em <<http://www.atp.pt/gca/?id=3>>. [Acesso 26 nov. 2013].

Brasil Econômico, 2013. Apenas 6,3% das cidades possuem shoppings, Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/apenas-63-das-cidades-brasileiras-possuem-shoppings_133952.html>. [Acesso 26 nov. 2013].

Cardozo, Hugo Leonardo Guilhernandes; Gomes, Josir Simeone, 2012. A globalização através de uma nova perspectiva, (Resenha). RAE. V. 53, n.5. p. 574 – 575.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S., 2003. Método de pesquisa em administração, 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

Corstjens, Marcel; Lal, Rajiv., 2013. Varejo não cruza fronteiras: veja por que e o que fazer a respeito, In: Harvard Business Review.

Delgado, Daniela, 2008. Fast-fashion: Estratégia para conquista de mercado, In: Moda e Palavra e-periodico.n.2. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. [Acesso 19 mar. 2014].

Garcia, Fernando Coutinho, 2005. Globalização, emprego e empregabilidade, Revista Gestão e Planejamento. Ano 5, n. 10, p. 91 -95.

Ibge, 2014. Infográficos: dados gerais do município, Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=411520>>. Acesso 20 mar. 2014.

Malhotra, N, 2001. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 3. ed.Ed. Bookman: Porto Alegre.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M, 2005. Fundamentos da metodologia científica, 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas.

Pinto, Elísia Medeiros; Campos, Maria Auxiladora Cerqueira de, 2001. Limites da globalização: uma discussão sobre integração e soberania, In: Gestão e planejamento, v.1, n.4.

Teruckin, Sônia Unikowsky, 2004. Os reflexos da globalização e do Mercosul sobre as empresas de vinho do Uruguai: uma pesquisa exploratória, R.ADM, v. 39, n. 1, p. 87 – 95..

Universidade do Minho, 2012. Guimarães 2012, Disponível em <<http://www.uminho.pt/viver/guia-de-guimaraes>>. [Acesso 20 mar. 2014].

Yin, R. K., 2010. Estudo de caso: planejamento e método, 4. ed. Porto Alegre: Ed Bookman.



A PADRONIZAÇÃO DAS VITRINES DOS SHOPPINGS CENTERS: COMO A GLOBALIZAÇÃO AFETOU O VAREJO DE MODA

MARCELA BORTOTTI FAVERO¹, FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ², MARIA JOSÉ ABREU³

¹Universidade de São Paulo, mar_favero@hotmail.com

¹Universidade de São Paulo, falvarez@usp.br

³Universidade do Minho, josi@det.uminho.pt

Resumo: O âmbito deste trabalho foi a observação dos reflexos da globalização sobre o varejo de moda, em especial, nos shoppings centers, conhecidos mundialmente como templos do consumo. Assim, o objetivo central da pesquisa foi refletir sobre a configuração dos shoppings centers e vitrines. A pesquisa tem caráter exploratório, e foi desenvolvida através de Um trabalho de campo, onde o pesquisador guiado por um protocolo avaliou os shoppings centers de duas cidades: Maringá (Brasil) e Guimarães (Portugal). Os resultados apontam que os shoppings centers apresentam um padrão internacional em relação aos elementos visuais, como paredes e pisos claros. Em ambas as cidades os shoppings caracterizam-se como horizontais. Em relação a configuração do shopping, destacou-se as lojas de vestuário femininas; nota-se ainda que no Brasil concentram-se as marcas nacionais e americanas, enquanto que em Portugal prevalece a presença de muitas marcas da União Européia. Dentro destes, o varejo de moda também apresenta semelhanças em relação a vitrine, sendo observado dois tipos de lojas, as amplas, com iluminação forte e alta e paredes claras, e as mais intimistas com iluminação mais baixa e paredes mais escuras.

Palavras-chave: varejo de moda, shopping centers, globalização, marcas, vitrine.

1. Introdução

O apelo da globalização é quase irresistível. Com a economia americana penando para crescer e a Europa entrando e saindo de recessões, mercados em acelerado crescimento do mundo em desenvolvimento oferecem hoje as melhores oportunidades para turbinar receitas e lucros. (Corstjens; Lal, p.45, 2013).

Os efeitos da globalização e dos blocos econômicos afetam de maneira direta ou indireta todas as empresas, independentemente do tamanho ou da internacionalização destas, principalmente pelo aumento da concorrência (Teruckin, 2004).

Como resultado da globalização, muitas marcas de moda se tornaram negócios globais, com o processo de desenvolvimento, produção e distribuição fragmentado entre diversos países. Resultado desse processo, os mercados são invadidos por marcas internacionais, que podem ter suas diversas etapas de criação, compra de matéria-prima e produção distribuídas por diversos países.

Ao discutir a globalização é necessário entender o quanto os mercados estão internacionalizados, e por outro lado, o quanto as marcas nacionais ainda se fazem presentes. É importante observar que a presença dessas marcas internacionais é influenciada por zonas especiais de comércio, como Mercosul e União Européia.

O presente artigo foi desenvolvido com a intenção de observar os reflexos da globalização sobre o varejo de moda. O objetivo central da pesquisa é verificar as semelhanças e diferenças encontradas na presença das empresas de varejo de moda em shoppings centers e particularmente na composição e mensagens transmitidas nas vitrines das lojas do setor.

2. Globalização

O mundo já não se divide mais em regiões e países, encontra-se imerso em um fenômeno conhecido como globalização, que de acordo com Cardozo e Gomes (2000) é um movimento capitalista que surgiu na era dos grandes descobrimentos e teve um grande desenvolvimento a partir da Revolução Industrial.

Essa aldeia global, como descrito por Cardozo e Gomes (2000), tem como princípios o encurtamento de distâncias, permitindo que as pessoas participem de um único mundo sem fronteiras. As principais vantagens estão na possibilidade dos integrantes experimentarem o desenvolvimento tecnológico, social, econômico e crescimento cultural. Em relação às desvantagens, destaca-se o fato da perversidade do capitalismo, que apresenta por consequências a multiplicação de problemas socioeconômicos, a separação e discriminação das classes sociais e o aumento da pobreza.

Esse fenômeno requer das organizações uma reestruturação produtiva, para que estas ainda se mantenham competitivas (Saraiva; Pimenta; Corrêa, 2005). Nas palavras de Garcia (2004, p.91) “a Globalização é um processo de reorganização da divisão internacional do trabalho, acionado em parte pelas diferenças de produtividade e de custos de produção entre países.”

Para o varejo, a globalização apresenta as vantagens de economia de escala, possibilidade diversificar os riscos, desejo de atrair novos talentos e abrir novas oportunidades para lideranças atuais e a necessidade de contrabalançar as dificuldades impostas pelas agências reguladoras quando este começa a crescer demais no mercado. De maneira geral, o maior estímulo da globalização é o crescimento organizacional que esta permite (Corstjens; Lal, 2013). Porém, como apontado pelos autores, os retalhistas encontram algumas dificuldades no momento da globalização:

Retalhistas enfrentam sérios obstáculos na hora de se globalizar: entrar num mercado estrangeiro e começar a obter retorno são processos demorados, e empresas estrangeiras precisam enfrentar rivais locais já bem estabelecidos. (...) para triunfar em outros países, uma empresa deve levar novidades ao mercado, focar em diferenciação, não em sinergias; e entrar no mercado na hora certa. (Corstjens; Lal, p.47, 2013).

De maneira geral, a legislação protege o varejo local em detrimento da concorrência internacional, até mesmo em países com a economia aberta como a Índia (Corstjens; Lal, 2013).

Como uma estratégia para amenizar as dificuldades de globalização, muitos países se organizam em torno de blocos econômicos, que por sua vez favorecem a comercialização de bens entre os países do grupo. São exemplos de blocos econômicos o Mercosul e a União Européia.

O Mercosul nasceu de uma iniciativa política dos governos do Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, superando inclusive a rivalidade histórica destes. O objetivo desse bloco é a construção de um mercado comum, onde:

(...) livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos, eliminação dos direitos alfandegários, eliminação das restrições não-tarifárias para produtos produzidos nos países participantes do bloco, adoção de uma tarifa externa comum e política comercial comum frente ao resto do mundo, coordenação das políticas macroeconômicas, adoção de acordos setoriais, coordenação de foros regionais, compromisso de harmonização da legislação fiscal, administrativa, sanitária, certificação de origem (...) (Pinto; Campos, 2001, p.5)

A União Europeia é um bloco econômico, político e social, com o objetivo de: promover a unidade política e econômica da Europa, melhorar as condições de vida dos cidadãos europeus, melhorar as condições de livre comércio entre os países membros, reduzir as desigualdades sociais e econômicas entre as regiões, fomentar o desenvolvimento econômico dos países em fase de crescimento, proporcionar um ambiente de paz, harmonia e equilíbrio na Europa. Destes, dezessete países adotaram o euro como moeda.

A União Europeia nem sempre teve as dimensões atuais. Em 1951, ano em que se iniciou a cooperação económica na Europa, apenas a Bélgica, a Alemanha, a França, o Luxemburgo e os Países Baixos participavam nesse projeto. Com o passar do tempo, o número de países interessados em fazer parte desse bloco foi aumentando. Com adesão da Croácia em 1 de julho de 2013, a União Europeia passou a ter 28 Estados-Membros. Portugal aderiu à União Europeia em 1986.

3. A moda no mercado globalizado

O setor de moda e confecção é altamente globalizado, têm-se inúmeras empresas que por opções financeiras, apresentam seu processo produtivo fragmentado pelo mundo todo. Além disso, o setor de moda apresenta um elevado índice de marcas internacionalizadas, ou seja, que são comercializadas em diferentes países.

Uma das estratégias para esse setor para conquistar o mercado globalizado é o fast fashion, conceito explorado pela marca Zara (espanhola), que consiste no lançamento e distribuição de produtos com uma frequência maior, assim o consumidor encontra sempre lançamentos disponíveis na loja (Delgado, 2008).

Entendendo a globalização no setor de moda acontece não somente como uma fragmentação dos processos produtivos, mas ainda a pulverização de marcas internacionais no varejo local, têm-se a figura dos shoppings centers como um centro de compras que por si só, já atrai o consumidor. A figura dos shoppings centers minimiza o efeito que a marca internacional encontra ao tentar entrar em outros países, a força do varejo local, como discutido na teoria acima.

4. Metodologia

A pesquisa é de caráter exploratório, e teve como objetivo central identificar as diferenças e semelhanças nas configurações dos shoppings centers e das vitrines dos varejistas do setor de moda. Para isto, foram observados os seguintes pontos: (a) aspectos visuais dos shoppings centers (piso, iluminação, parede); (b) configuração dos shoppings centers (tamanho, categoria de lojas, presença de marcas nacionais e internacionais); (c) vitrine das lojas de moda (iluminação, mobília, parede, divulgação do preço).

A coleta de dados foi realizada por meio de observação não participante, que de acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.195), “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. E como sugerido por Yin (2010), foi baseada em um protocolo, onde foram anotados: nome da marca e origem, endereço (localizada em shopping ou comércio de rua), segmento (infantil, feminino, masculino) e país de origem.

A amostra foi selecionada por conveniência, e não houve equiparação no tamanho das cidades, isso porque no Brasil este modelo de negócios focado apenas em cidades com mais de 200 mil habitantes (Brasil Econômico, 2013), assim sendo não se encontra o formato de shoppings center em cidades do porte da cidade selecionada em Portugal. Em Portugal, a pesquisa concentrou-se na cidade de Guimarães, sendo os shoppings visitados: Guimarães Shopping, Espaço Guimarães e Centro Comercial São Francisco. No Brasil, a coleta de dados foi realizada na cidade de Maringá, que apresenta um total de onze shoppings, sendo destes cinco voltados ao consumidor final. Visto que em Guimarães os shoppings atuavam apenas nesse segmento, optou-se por focar a pesquisa nos shoppings: Avenida Center, Catuaí, Mandacaru Boulevard, Maringá Park e Shopping Cidade.

A pesquisa apresenta recorte de tempo transversal (Cooper, Schindler, 2003; MALHOTRA, 2001), onde a coleta de dados foi realizada durante um único período de tempo, sendo que em Portugal foi realizada no período de 06/07/2013 – 06/08/2013 e no Brasil no período de 06/01/2014 – 20/01/2014.

5. Apresentação e discussão dos dados

O setor de têxtil e moda é importante para a economia dos dois países em discussão. No Brasil, o setor de têxtil e moda apresentou no ano de 2012 um faturamento de US\$ 58,4 bilhões, sendo hoje, o quinto maior produto têxtil do mundo e o quarto maior produtor de confeccionados. Esse setor é fundamental para a economia nacional, representando 5,5% do PIB, com um total de 33.114 empresas e 1.640 milhão de empregados diretos (Texbrasill, 2013). Já em Portugal, em 2012 o volume do negócio foi de 5.774 milhões de euros. Apresenta cerca de 5 mil empresas, sendo em sua maioria pequenas e médias, e empregou 127.976 pessoas, conforme apontado pela Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP, 2013).

O formato de shoppings centers é encontrado em ambos os países, com diferentes intensidades. No Brasil, segundo a Associação Brasileira de shoppings centers, apresenta um total de 495 shoppings, com um total de 87.867 lojas (Abrasce, 2014). Por outro lado, Portugal, de acordo com a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC, 2013), conta com 69 centros comerciais, 23 galerias comerciais ancoradas em Hiper e Supermercados e 16 Retail Parks e Factory Outlets.

O primeiro ponto observado na pesquisa foi relacionado a estrutura dos shopping centers de maneira geral. Com exceção de um shopping da cidade de Maringá, todos os outros apresentavam estrutura horizontal, com no máximo um primeiro andar. Em relação aos elementos visuais, notou-se que todos trabalham com cores claras e pedras (como mármore e granito), e piso claro em pedra. Todos os shoppings apresentam bancos para repouso dos consumidores, porém um dos shoppings de Portugal apresenta sofás, o que é mais confortável. De maneira geral, pode-se concluir que os shoppings centers apresentam uma padronização de estrutura, fazendo com que o consumidor não perceba diferenças neste quesito entre shoppings do Brasil e de Portugal.

O segundo ponto analisado foi em relação a configuração dos mesmos, ou seja, ao grupo de lojas que estes apresentam. Com base nos dados da pesquisa, nota-se que os shoppings maringenses apresentam uma média de 139 lojas, sendo destas 48,71% de moda (acessórios e sapatos). O segmento que mais se destaca é o de moda unissex, também chamada de moda jovem (24%), seguido pelos acessórios (21%). Não considerando as lojas multimarcas, percebe-se a presença maciça de marcas nacionais (94%), e por consequência a baixa expressividade das marcas internacionais. Os shoppings de Guimarães, apresentam uma média de 100 lojas, e destas 32,12% são de moda e acessórios, incluindo neste grupo os sapatos. O segmento mais expressivo é de moda unissex (36%), seguido da moda feminina (25%). Excluindo as lojas multimarcas da amostra, percebe-se que a principal origem das marcas é Portugal (44%), seguido pela Espanha (29%) e Itália (10%). Nos shoppings encontraram-se marcas de outros países da Europa, como França, Suécia, Suíça e Inglaterra; e de alguns países da América, como Estados Unidos, Canadá e até mesmo do Brasil, como a marca Dakota.

Em relação a configuração dos shoppings centers, pode-se concluir então, que estes apresentam uma diferença relativa de tamanho, que pode ser justificada pela diferença do porte das cidades. Por outro lado, todos apresentam concentração de lojas de moda unissex (moda jovem), seguido pelas lojas do setor feminino.

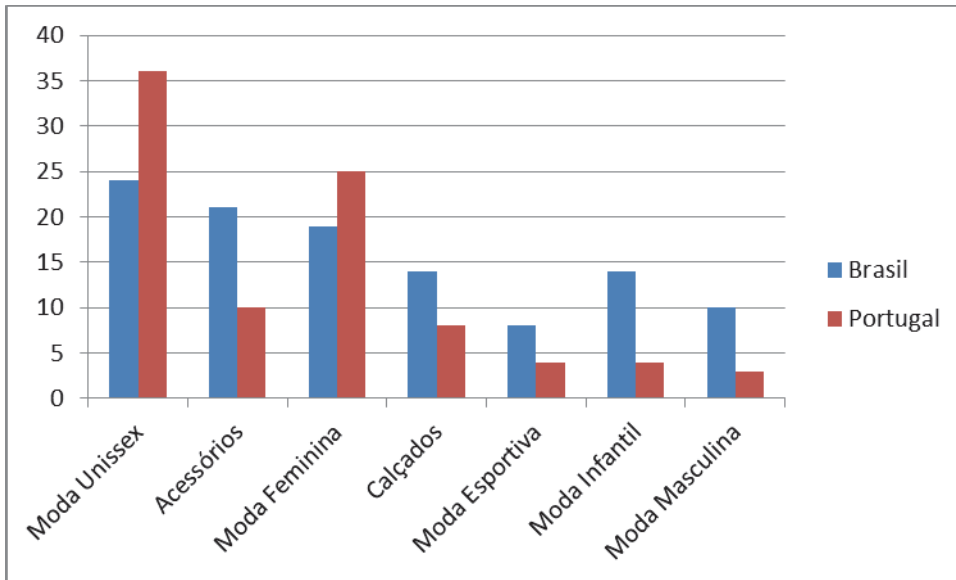


Gráfico 1: Configuração dos shoppings em porcentagem (Brasil e Portugal)
Fonte: elaborado pelos autores.

E ainda, percebe-se que a forte presença de marcas nacionais nos shoppings brasileiros, esta é significativamente inferior nos shoppings portugueses que apresentam grande concentração de marcas espanholas. Ao atentar-se para as etiquetas dos produtos, notou-se que grande parte dos produtos comercializados em Portugal, embora com marca espanhola, eram produzidos na República Popular da China, Índia, Turquia, Bangladesh entre outros países do oriente. Já a produção dos artigos comercializados no Brasil, concentram-se em grande parte no Brasil e China.

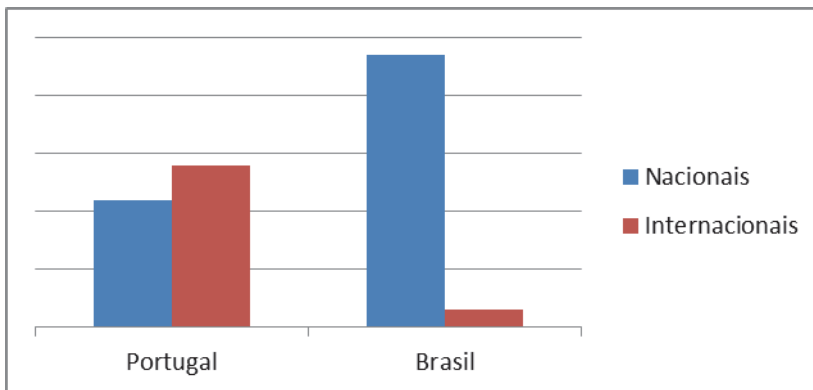


Gráfico 2: Presença de marcas nacionais e internacionais (Brasil e Portugal)
Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação as vitrines das marcas notou-se dois padrões, o primeiro caracterizado por paredes mais claras, iluminação forte, pé direito elevado e grandes marcações de promoções (preço), em lojas que apresentavam preços mais acessíveis. Um segundo padrão, com vitrines mais elaboradas, lojas com paredes e mobílias mais escuras, iluminação mais baixa e intimista, marcação de preço de maneira mais discreta (na própria peça em etiquetas pequenas) em lojas com preços mais elevados.

	Brasil	Portugal

Fachada da Loja	As lojas são caracterizadas por portas e vitrines de vidro, sendo raras as exceções que apresentam as lojas “abertas” (sem vitrines). Nos shoppings do Brasil (Maringá – Paraná) não foram observados lojas “abertas”.	
Exposição do produto (vitrine)	Vitrines com manequins.	A maioria das vitrines continham manequins, com algumas exceções apresentavam apenas uma faixa demarcando o desconto.
Exposição de preço	Destaque para os preços dos produtos, normalmente recebem etiquetas grandes nas vitrines. Foi observado também algumas lojas que apresentam pequenas marcações de preços.	Maior destaque para os descontos do que para os preços (utilização da palavra <i>sale</i>). Dentro das lojas, notou-se dois tipos de demarcações de preços: (a) marcando o preço de toda uma bancada ou arara, de forma grande; (b) marcações individuais apenas nas etiquetas das peças.
Lançamento de coleção	Normalmente, localizadas na entrada da loja.	Localizadas no final da loja, na entrada as marcas estavam expondo as promoções.
Música	Música pop (americana).	
Iluminação (vitrine)	A iluminação que mais é frequente é com foco no produto, embora notou-se também a utilização da iluminação total da vitrine.	
Iluminação (interior da loja)	Duas categorias de lojas, a primeira com iluminação alta e forte, a segunda com focos de luz (mesmo assim a iluminação era forte).	Duas categorias de lojas, a primeira com iluminação mais alta e forte; a segunda com focos de luz nas prateleiras e iluminação da loja mais fraca.
Observações extras		Grande parte das lojas divulgavam na vitrine o endereço de e-commerce, sendo que algumas lojas até dispunham de um dispostivo para compra pelo site caso a loja não tivesse a peça no tamanho e cor desejado.

Quadro 1: Comparação das vitrines

Fonte: elaborado pelos autores.

Pequenas diferenças entre as vitrines foram observadas ao longo da pesquisa, como na questão da exposição dos preços. Acredita-se que a mesma é resultado da sazonalidade desse produto, visto que no período de coleta de dados em Portugal era momento de liquidação, o que não aconteceu no período de coleta de dados no Brasil.

Uma diferença relevante entre as vitrines das marcas de moda dos shoppings desses países está na divulgação do endereço de e-commerce na vitrine. No Brasil, não observou-se em nenhuma vitrine essa ação. Essa promoção desse outro canal de comercialização pelas lojas portuguesas demonstra um amadurecimento do varejo multicanal nesse país, fato que ainda não acontece no Brasil.

6. Considerações finais

Este trabalho concentrou-se sobre o varejo de moda, buscando refletir sobre a configuração dos shoppings centers e vitrines das marcas. Por meio da pesquisa em campo, notou-se que os shoppings centers, embora apresentem tamanhos variados de acordo com a cidade em que se instalam, se assemelham em questões estruturais. O que faz com que o consumidor não perceba muitas diferenças entre os shoppings centers do Brasil e de Portugal.

Outro ponto fortemente padronizado são as vitrines das marcas de moda, que apresentam as mesmas referências. Não percebe-se influências culturais na formatação das mesmas, ou seja, as vitrines não são elaboradas com base nas referências da cultura da marca e sim, com base em um padrão internacional já aceito pelo consumidor. De maneira geral, as lojas com iluminação mais baixa e paredes mais escuras apresentam preços mais elevados, e o contrário também é verdadeiro, as lojas claras, com pé direito elevado e eliminação forte são caracterizadas por grandes promoções e preços mais acessíveis.

A diferença relevante encontrada está na integração das lojas portuguesas com o e-commerce, por meio da divulgação do endereço e até disposição de um painel para solicitação de produtos não disponíveis nas lojas. O objetivo central das lojas passa ser comercializar o produto, não importa o canal utilizado. No Brasil, o varejo multicanal ainda tem dificuldades de integração.

Como limitações, o trabalho apresenta a diferença de porte das cidades pesquisadas, que é justificado pela diferença de realidade econômica e de desenvolvimento dos países comparados.

Futuras pesquisas podem ser desenvolvidas com o intuito de compreender melhor o efeito de padronização do varejo, através dos shoppings centers. Compreender até que ponto essa padronização é positiva torna-se interesse gerencialmente para os novos empreendimentos.

Referências

Associação Brasileira de Shoppings Centers, 2014. Números do setor, Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>>. [Acesso 19 jan. 2014].

Associação portuguesa de centros comerciais, 2013. Sobre, Disponível em <<http://www.apcc.pt/sobre/>>. [Acesso 26 nov. 2013].

Associação têxtil e vestuário de Portugal, 2013. Sector: caracterização, Disponível em <<http://www.atp.pt/gca/?id=3>>. [Acesso 26 nov. 2013].

Brasil Econômico, 2013. Apenas 6,3% das cidades possuem shoppings, Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/apenas-63-das-cidades-brasileiras-possuem-shoppings_133952.html>. [Acesso 26 nov. 2013].

Cardozo, Hugo Leonardo Guilhernandes; Gomes, Josir Simeone, 2012. A globalização através de uma nova perspectiva, (Resenha). RAE. V. 53, n.5. p. 574 – 575.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S., 2003. Método de pesquisa em administração, 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

Corstjens, Marcel; Lal, Rajiv., 2013. Varejo não cruza fronteiras: veja por que e o que fazer a respeito, In: Harvard Business Review.

Delgado, Daniela, 2008. Fast-fashion: Estratégia para conquista de mercado, In: Moda e Palavra e-periodico.n.2. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. [Acesso 19 mar. 2014].

Garcia, Fernando Coutinho, 2005. Globalização, emprego e empregabilidade, Revista Gestão e Planejamento. Ano 5, n. 10, p. 91 -95.

Ibge, 2014. Infográficos: dados gerais do município, Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=411520>>. Acesso 20 mar. 2014.

Malhotra, N, 2001. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 3. ed.Ed. Bookman: Porto Alegre.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M, 2005. Fundamentos da metodologia científica, 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas.

Pinto, Elísia Medeiros; Campos, Maria Auxiladora Cerqueira de, 2001. Limites da globalização: uma discussão sobre integração e soberania, In: Gestão e planejamento, v.1, n.4.

Teruckin, Sônia Unikowsky, 2004. Os reflexos da globalização e do Mercosul sobre as empresas de vinho do Uruguai: uma pesquisa exploratória, R.ADM, v. 39, n. 1, p. 87 – 95..

Universidade do Minho, 2012. Guimarães 2012, Disponível em <<http://www.uminho.pt/viver/guia-de-guimaraes>>. [Acesso 20 mar. 2014].

Yin, R. K., 2010. Estudo de caso: planejamento e método, 4. ed. Porto Alegre: Ed Bookman.