III. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO PRÁTICO

4. Aspectos Mercadológicos

4.1 Pesquisa de Mercado

4.1.1 Indicadores econômicos

Através de um breve estudo sobre os indicadores econômicos referentes ao mercado de moda praia no Brasil, foram obtidos dados numéricos que justificam investimentos neste sector.

Entre janeiro e abril de 2003, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (Abit) registrou um total de 5,6 milhões de dólares em exportações de moda praia brasileira. Durante todo o ano de 2002, a indústria exportou 7 milhões de dólares apenas.

Desta forma, vemos que os fatos de banho e os biquínis brasileiros estão se espalhando pelas diversas praias do mundo. Um dos resultados da construção de uma identidade própria para a moda praia brasileira é o surgimento de um importante mercado exportador. Tal facto justifica-se pela alta qualidade do produto; pela criatividade na criação de novo estilos, e, finalmente, pela tecnologia avançada na produção de tecidos cada vez mais resistentes e confortáveis.

O biquíni brasileiro tornou-se significativamente diferente dos modelos de outros países, posto que sua construção parte, por um lado, das diferenças no corpo de cada mulher e, por outro lado, da consideração das diferenças culturais existentes.

Além disso, o Brasil vem se arriscando ao exportar seus modelos ousados para os padrões de outros países. Assim, conquistou seu espaço e fez com que a moda brasileira pudesse ser conhecida e reconhecida internacionalmente. Entretanto, o biquíni brasileiro passou por algumas adaptações na modelagem para que pudesse ser utilizado em praias internacionais. Um bom exemplo, são os biquínis que levam na parte de cima enchimentos, feitos para as mulheres japonesas que têm seios menores que as brasileiras. No caso dos biquínis feitos para serem exportados para a Europa, a parte de baixo leva uma quantidade maior de tecido.

Apesar das adaptações, existem as mulheres que usam o biquíni "made in Brazil" em seu modelo original e aceitam o produto sem nenhuma restrição. Dentro deste contexto, podemos observar que o mercado de moda praia no Brasil encontra-se em franca expansão e assim propício para receber os produtos da *Color Change* que trazem consigo uma grande inovação no design.

4.1.2 Análise da concorrência

A análise da concorrência é de extrema importância para nos destacarmos e acrescentarmos valor ao nosso produto. Iremos, portanto, analisar alguns dados referentes ao volume de exportação, estilo e principais mercados consumidores.

Poko Pano

Fig.84: Modelos Poko Pano

A empresa existe há mais de 12 anos no mercado. Já conquistou o mercado externo, exportando principalmente para Portugal, Alemanha, Estados Unidos e Japão. Tem uma média de criação de 100 itens por cada colecção e chega a produzir mais de 300 mil peças por ano. Apresenta um estilo moderno, jovem e ousado e inova em termos de criação de estampas e também nos cortes dos biquínis. (fonte: site- www.pokopano.com.br)

Rosa Chá

Nos últimos seis anos, a Rosa Chá, aumentou em 60% a venda de produtos no Brasil e em mais de 7.000% a venda no Exterior. Para se ter uma idéia, em 1997, a empresa exportou 686 peças contra 51 mil no ano passado. Um biquíni da Rosa Chá hoje é vendido a US$ 160 (R$ 531,20) nos EUA, preço semelhante ao de uma peça da Dolce Gabbana, vendida por US$ 180 (R$ 597,60).

Fig.85: Modelos Rosa Chá

Cia Marítima

Fig.86: Modelos Cia Marítima

A empresa destacou a moda praia brasileira no exterior ao escolher a top Gisele Büdchein para desfilar uma de suas colecções. Os modelos da Cia Marítima apresentam um corte ousado, valorizando a silhueta do corpo feminino. Destacam-se ainda os acessórios aplicados aos biquínis e fatos de banho, como lantejoulas e flores bordadas aplicadas.

Blue Man

Fig.87: Modelos Blue Man

A Blue Man foi a primeira empresa brasileira a levar suas peças para o mercado externo. Abrindo em 1985 sua primeira loja no Estados Unidos (na cidade de Miame). Por esse motivo, seus produtos apresentam grande sucesso no exterior, principalmente nos Estados Unidos. Nos últimos dois anos a empresa teve um aumento de 30% em sua produção. (fonte: site: www.bluemanbrazil.com.br)

Rygy

Em 2000 a marca foi considerada uma das maiores exportadoras nacionais de moda praia para os Estados Unidos. Os produtos produzidos pela Rygy são comercializados no exterior em grandes lojas como a Saks Fifth Avenue, Bloomingdale's e Victoria's Secret. A marca é reconhecida por seus biquínis de laise, de bordado inglês ou pelos de xadrez com passa-fitas.

Fig.88: Modelos Rygy

4.2 Segmentação e Posicionamento

O segmento de mercado escolhido inicialmente pela *Color Change* é formado por mulheres de 20 a 40 anos, brasileiras, pertencentes as classes socais A e B, universitárias, profissionais liberais, funcionárias bem sucedidas que têm um perfil jovem e moderno e assim estão sempre em busca de algo novo.

4.3 Políticas de Marketing

4.3.1 Política de Produto

A nova filosofia de marketing introduziu nas empresas a idéia de que os produtos devem ser criados em função das necessidades dos clientes e assim acabam possuindo um valor que vai além da sua utilidade funcional. Desta forma, o conceito de marketing de um produto está relacionado aos valores e conceitos que pertencem ao universo do consumidor e não do produtor.

- **Conceito de Marketing da *Color Change***

Um conceito de marketing deve girar em torno das necessidades dos clientes e definir com objectividade os benefícios que o produto oferece ao consumidor, evidenciando as suas vantagens face aos produtos da concorrência.

O posicionamento do produto, portanto, deve ser definido pelo responsável de marketing, desde a fase inicial de elaboração das estratégias, evitando que o consumidor associe ao produto um conceito que não condiz com os planos da empresa. Além disso, a escolha voluntária de um posicionamento por parte da equipa de marketing é também de extrema importância, pois garante a coerência de toda a estratégia de marketing.

Sabendo assim, da importância da definição prévia de um posicionamento para o nosso produto, foi decidido que o conceito trabalhado para os produtos da *Color Change* será o seguinte: **COLOR CHANGE. MAIS COR PARA SUA VIDA.** Com esse conceito pretendemos mostrar para o consumidor o principal diferencial do produto perante a concorrência, ou seja, o facto dele mudar de cor na presença dos raios UVs ou do calor, e oferecer ao cliente a possibilidade de ter um biquíni divertido, que o destaque nas praias brasileiras.

- **Características Intrínsecas do Produto**

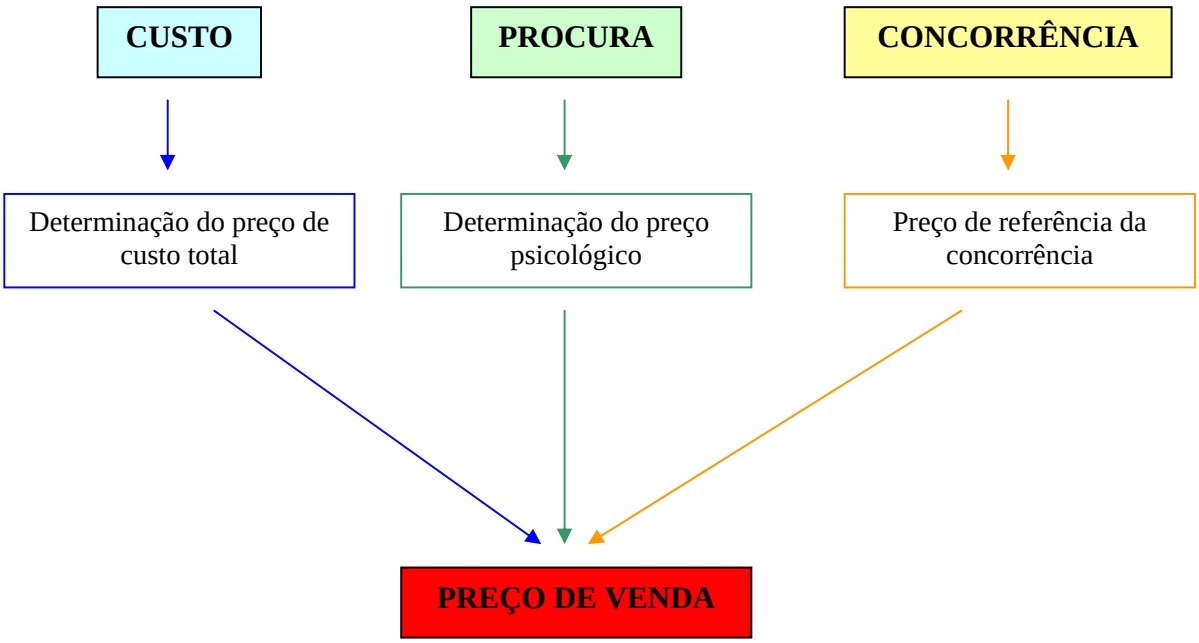
As características intrínsecas de um determinado produto estão relacionadas aos seus atributos reais, objectivos e observáveis. “Estes atributos podem ser classificados em três grandes categorias: a fórmula do produto, isto é, a descrição técnica destes componentes, as performances, ou seja, as características observáveis pelos clientes quando estão a consumir e o seu aspecto visual exterior” (Lindon:2000)

Vejamos a seguir as características intrínsecas do produto *Color Change:*

Produto	Fórmula do Produto	Performances	Design
Biquínis e Fatos de Banho Color Change	Tecido de poliamida com lycra, estampado com pigmentos fotossensíveis ao calor e aos raios UVs e também pigmentos que contêm aromas.	O produto muda de cor em exposição ao calor ou aos raios UVs, além disso também tem cheiro devido às cápsulas aromáticas.	Estampa inspirada em elementos da natureza, tais como borboleta, flor e folha.

4.3.2 Política de Preço

O preço é sem dúvida uma das variáveis do marketing-mix, mais importantes para a empresa, pois além de influenciar na imagem de um produto, consegue transformar o valor do produto em lucro. É por essa razão, que todas as decisões relacionadas ao preço devem ter a participação do gestor de marketing, da direcção financeira e da direcção geral. Uma estratégia de preço é determinada por uma empresa, tendo em atenção três temas básicos, que são os custos, a procura e a concorrência:



O preço para a concorrência apresenta-se na tabela a seguir. Atendendo a que o custo de 1 kg de pigmento termocromático é de € 500,00, 1kg do fotocromático é € 250,00 e do que contém cápsulas aromáticas é € 370 e que em cada biquíni não se gasta mais do que 5g do total destes produtos, o valor deles (inferior a € 2,0) está perfeitamente enquadrado no preço pelo que são vendidos os fatos de banho na concorrência.

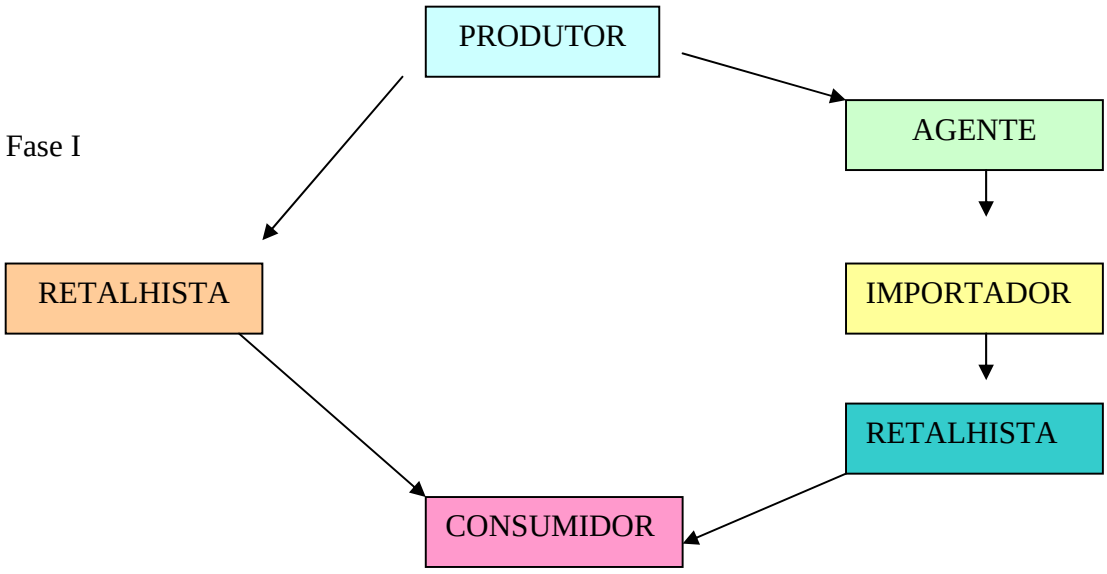
Tabela de Preços das empresa concorrentes

Biquínis	Fatos de Banho
R$ 65,00 (US$ 21,60)	R$ 80,00 (US$ 26,66)

4.3.3 Política de Distribuição

A política de distribuição está relacionada com as acções referentes ao itinerário que um produto percorre desde a fase de produção até o seu consumo. No caso dos produtos *Color Change* esse itinerário será traçado de acordo com o gráfico a seguir:

Fase I



Como podemos observar o circuito de distribuição da *Color Change* segue dois canais de distribuição. Na fase de lançamento, na qual o produto será recebido somente no mercado brasileiro para avaliar seu nível de aceitação, será implantando um circuito de um nível, que ocorre entre o produtor, os retalhistas e o consumidor final. Numa fase posterior

será implementado um circuito mais complexo do qual farão parte os agentes de exportação, os importadores, os retalhistas e consumidor. Na fase I, os retalhistas serão formados por lojas especializadas em moda praia.

4.3.4 Política de Comunicação

Como estamos diante da fase de lançamento de um produto, os investimentos em comunicação são de extrema necessidade, pois é nessa fase que precisamos comunicar para os consumidores as características do produto e principalmente seu diferencial perante a concorrência.

Plano de Comunicação

Um plano de comunicação é um conjunto de medidas que devem ser tomadas para orientar a empresa a atingir uma comunicação eficaz. Vejamos a seguir o plano de comunicação elaborado pela *Color Change* para lançar seu produto no mercado nacional.

- **Campanha de Lançamento – MAIS COR PARA A SUA VIDA**

Como já dissemos anteriormente a campanha de lançamento tem como tema o slogan - MAIS COR PARA SUA VIDA. Com essa simples frase pretendemos transmitir aos nossos consumidores de forma objectiva e clara o nosso principal diferencial, que é ser o único biquíni que traz mais cor, ou seja, o único biquíni que varia de cor com as condições climáticas.

- **Duração da Campanha de Lançamento**

A campanha de lançamento deverá ter duração de 3 meses, especialmente aqueles que antecedem e coincidem com o período de férias: novembro, dezembro e janeiro.

- **Público Alvo**

Como já dissemos anteriormente, o público alvo da *Color Change* é formado por mulheres de 20 a 40 anos, brasileiras, pertencentes as classes socais A e B, universitárias, profissionais liberais, funcionárias bem sucedidas que têm um perfil jovem e moderno e assim estão sempre em busca de algo novo.

- **Medias Escolhidas**

REVISTAS FEMININAS – Cláudia / Elle / Marie Claire e Nova

Anúncio de 1 página – Cor / Praça: Nacional

Período: Os 3 meses da Campanha de Lançamento

OUTDOOR

Quantidade: 40 placas em casa capital

Praças – São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba,Salvador, Recife e Fortaleza

Período: Dezembro e Janeiro

QUADRI FACES – painéis que mudam de imagem com até 4 opções

Tamanho: 4m x 2m

Praças – São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba,Salvador, Recife e Fortaleza

Período – 3 meses

*Nesses painéis serão apresentadas as variações de cor, sendo um modelo em cada face.

- **Peças Publicitárias a serem criadas para a Campanha**
  - Logomarca
  - Catálogo da Colecção de Lançamento
  - Banner
  - Site
  - Outdoor
  - Anúncio de Revista
  - Painel de 4 faces
  - Etiquetas de produto
  - Material promocional
  - Sacos
  - embalagem de presente
  - T-Shirts

- **Outras Estratégias de Comunicação**
  - Contratação de uma Assessoria de Comunicação;
  - Desfiles de modelo nos principais shoppings da cidade que tenham pontos de venda da *Color Change*;
  - Patrocínios de Eventos ligados à moda praia;
  - Participação de Feiras de Moda Nacionais e Internacionais

[1] AATCC Technical Manual / 2003

LINDON, Denis [et al.]. **Mercador 2000.** Teoria e prática do Marketing. Lisboa: 9ª.ed, Dom Quixote, 2000.

Available < www.pokopano.com.br > Acesso em julho de 2003

Available < www.rosacha.com > Acesso em julho de 2003

Available < www.rygy.com.br > Acesso em julho de 2003

Available < www.abit.org.br > Acesso em julho de 2003

Available < www.ciamaritma.com.br > Acesso em julho de 2003

Available < www.bluemanbrazil.com.br > Acesso em julho de 2003