

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo

KAMILLA FERNANDEZ ALMEIDA

DIRETRIZES PARA A GESTÃO DE MARKETING DE MODA NA
CONTEMPORANEIDADE.
ESTUDO DE CASO: EMPRESA KABENE.

São Paulo
2015

KAMILLA FERNANDEZ ALMEIDA

**DIRETRIZES PARA A GESTÃO DE MARKETING DE MODA NA
CONTEMPORANEIDADE.
ESTUDO DE CASO: EMPRESA KABENE.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento final às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Ms. Janiene Santos

São Paulo

2015

RESUMO

O objetivo desse trabalho foi fornecer para a sociedade acadêmica um agrupamento de aspectos relevantes, capaz de fornecer diretrizes para a gestão de marketing de moda na contemporaneidade, com a finalidade de adequar o referencial teórico ao mercado de moda. Mediante a contextualização acima, essa pesquisa foi fundamentada em uma argumentação sólida capaz de perpassar de maneira organizada do referencial teórico a prática. A metodologia utilizada neste trabalho acadêmico consistiu na revisão bibliográfica, através da utilização de diversas fontes bem como artigos, livros, sites e fontes correlatas ao tema proposto, como também a utilização de métodos qualitativos de pesquisa, através da aplicação de questionários com roteiro e também de fotoetnografia. As abordagens que foram produzidas nessa pesquisa sugeriram a reelaboração do *target* baseado no conceito de *multívíduo* criado pelo antropólogo italiano Massimo Canevacci, abordou também a necessidade da construção de patrimônio de marca para escapar da saturação do mercado, de modo que estes conceitos foram comprovados através do estudo de caso aplicado na empresa Kabene.

Palavras-chave: Gestão de marketing de moda na contemporaneidade, Kabene, multívíduo, target.

ABSTRACT

The main objective of this study was to provide, for the academic society, a group of relevant aspects capable of providing guidelines for the Management of Contemporary Fashion Marketing, in order to adapt the theoretical framework to the fashion Market. Through the context above, this research was based on a solid argument being able to pervade in an organized manner, from the theoretical to the practical framework. The methodology used in this work consisted in the academic literature review, using a variety of sources such as articles, books, websites and related sources to be the theme, as well as the use of qualitative research methods, through the use of script questionnaires and also of Photoethnography. The approach that has been produced in this research suggested to reformulate the target based on the concept of "*Multivíduo*" created by Italian anthropologist Massimo Canevacci, also addressing the need to create a brand equity to escape the saturation of the Market, in a manner that these concepts were proven through the case study applied in the Kabene company.

Key words: Management of Contemporary Fashion Marketing, Kabene, multivíduo, target.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 OS DITAMES DA GESTÃO CONTEMPORÂNEA	9
2.1 Moda e Mercado	9
2.1.1 O cenário atual da moda	15
2.1.2 A falta de DNA em foco dos debates da massa crítica acerca da moda	16
2.2 O Consumidor Contemporâneo.....	19
2.3 O Marketing e a Comunicação no Século XXI	24
3 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DA CONSUMIDORA KABENE	40
3.1 A Kabene.....	40
3.2 Metodologia Utilizada	44
3.3 Conceito de qualidade percebida	48
3.4 Perfil da amostra obtida nos questionários.....	49
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
4.1 Resultados dos questionários	66
4.2 Análise da Fotoetnografia.....	111
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS	138

1 INTRODUÇÃO

A moda brasileira tem sido alvo de debates em relação a seu DNA, de um lado vemos os defensores da corrente que busca equiparar moda com arte, em contrapartida há os afirmam que moda não passa de business. Muitas empresas encontram-se engessadas em um dos extremos.

De um lado assistimos a poucas empresas de moda capazes de agregar capital simbólico a seus produtos, no outro extremo a grande expansão das empresas voltadas ao fast-fashion que embora sejam criticadas pela falta de teor, tem tido sucesso incontestável no mercado atual.

Decorrente da concorrência acirrada, empresas tem sido vulneráveis ao mercado que é constituído por consumidores cada vez mais vorazes e conscientes do poder de escolha que possuem em suas mãos e dessa forma não são seduzidos com facilidade.

Mediante ao comportamento do consumidor contemporâneo, esse projeto abordará o protagonismo do mesmo e o conceito também em voga de *multivíduo*, termo criado pelo antropólogo italiano Massimo Canevacci que designa esse termo a indivíduos influenciados pela cultura digital e mais adequados a metrópole comunicacional, também afirmando que “as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades”, ou seja, refere-se a indivíduos com identidade “fluída e pluralizada”.Canevacci (2009, p.16-17)

Essa teoria justifica o rompimento da retrógada segmentação dos consumidores por target ou lifestyle e já é relacionada a práticas realizadas por respeitadas institutos mundiais de pesquisas.

Esses sujeitos de personalidades inconstantes e voláteis desafiam o mercado que até o presente momento insiste em enquadrar os consumidores a um determinado target, sem levar em consideração essa transitoriedade que norteia a individualidade desses sujeitos.

O século XXI é marcado por novas informações que são geradas a cada segundo bombardeando o consumidor que se vê com a difícil tarefa de estabelecer prioridades.

Todavia a comunicação atualmente tem sido aliada fundamental e inseparável no processo de convencimento do consumidor e a internet tem sido responsável

pela descentralização da comunicação, visto que a cada dia mais alcança e rende a mais pessoas.

Entretanto, a contradição é latente, pois embora o alcance da internet seja expressivo, ainda existe uma fatia da população que ainda não está rendida ao avanço da comunicação.

Nessa época marcada por incertezas e por um mercado altamente competitivo é praticamente imaginável que empresas sejam capazes de “sobreviver” por muito tempo sem a prática da gestão de marketing.

O marketing deve ser a “antena” da empresa, capaz de captar e inserir as inovações estratégicas que possam permear e criar consistência para iniciativas com foco na satisfação dos consumidores e colaboradores.

A evolução do marketing será discorrida a fim de, evidenciar e denunciar as práticas ultrapassadas que são frequentemente vistas em sua administração, sobretudo nas empresas de moda.

Até outrora o marketing que era voltado ao produto, passou pelo foco na informação e serviço, agora é baseado em experiência, emoção e espiritualidade e também convoca as empresas para a emergência da necessidade de construção de patrimônio de marca, a fim de que a venda se torne mera consequência desse alicerce simbólico com valores intangíveis.

Contudo, sabe-se que na prática as dificuldades são inúmeras, principalmente quando se diz a respeito de pequenas empresas.

Empresa voltada ao segmento de moda evangélica e plus size, a Kabene está inserida nesse contexto no qual pequenas empresas enfrentam dificuldades na prática de uma gestão contemporânea adequada.

Há mais de 17 anos no mercado, a Kabene se vê em posição de crescimento, mesmo assim, reconhece que a oscilação do mercado a coloca em estado de atenção de que não há mais tempo a perder, visto que, empresas voltadas a seus nichos têm surgido com muita frequência.

Dessa forma, mostra-se receptiva em agregar as sugestões aqui levantadas e também se disponibilizou para a inserção da aplicação de um caso prático.

Como a gestão de marketing deve ser frequente e trata-se de um processo longo, os esforços aqui realizados, tratam-se de um mero demonstrativo e incentivo para que a Kabene possa ser estimulada a reconhecer os benefícios que podem ser obtidos a partir dessa prática.

Com sua identidade fragilizada, fato identificado após algumas reuniões com os diretores, foi apontada a necessidade de aproximação com o universo da consumidora, de modo que esse levantamento seja capaz de subsidiar ditames para estratégias que deverão ser geradas posteriormente pela empresa, portanto, essa pesquisa foi desenvolvida em torno desse objetivo.

2 OS DITAMES DA GESTÃO CONTEMPORÂNEA

2.1 Moda e Mercado

Assistimos na última década ao grande *boom* do aumento da nova classe média no Brasil. O mercado tem olhado para essa classe e reconhecido seu potencial de compra.

Os consumidores, por sua vez, entram em contato com um novo estilo de vida, passando a adquirir consciência do poder que possuem em suas mãos, exercitando-o e movimentando o mercado de consumo.

Embora as empresas tenham despertado para o potencial dos consumidores atuais, devem compreender esses cidadãos como indivíduos, pois, a busca por individualidade e pertencimento é inerente a todo ser humano que vive em sociedade, essa busca desencadeia no consumo e assegura a rotatividade da indústria da moda.

Bauman (2003, p. 20), discorre a respeito do pertencimento:

“Como observou recentemente Eric Hobsbawm, “a palavra ‘comunidade’ nunca foi utilizada de modo indiscriminado e vazio que nas décadas em que as comunidades no sentido sociológico passaram a ser difíceis de encontrar na vida real”; e comentou que “homens e mulheres procuram por grupos a que poderiam pertencer, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo se move e se desloca, que nada é certo”. Jock Young faz uma glosa sucinta e pungente da observação e comentário de Hobsbawm: “precisamente quando a comunidade entra em colapso, a identidade é inventada.”

Acrescenta também Bauman (2003, p. 21):

“...‘Identidade’ significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular – e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E, no entanto a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados...”

Uma problemática comumente adotada entre a massa crítica, ou seja, entre os produtores intelectuais a respeito da moda, é a falta de DNA que ocorre na moda brasileira, o que temos visto predominantemente, são produtos com características “genéricas”, se comparados a marcas concorrentes.

Por sua vez, muitas empresas, se veem encurraladas pelo sistema “fast”, ou seja, o modo “rápido” em que as coleções são programadas para durarem um curto período de tempo, essa prática é realizada por empresas conhecidas como fast-fashion, que são capazes de estimular e se beneficiar da fúria consumista que é decorrente da velocidade acelerada que atinge todas as esferas da vida das pessoas.

Shimamura e Sanches (2012, p. 66-67) relatam sobre esse sistema: “O sucesso das empresas de fast-fashion, observado nos últimos anos, aponta para uma mudança importante no padrão de consumo da atualidade, tanto no mercado nacional quanto no contexto internacional”. E também nos revela o quanto à indústria da moda está transformando rapidamente os seus modelos de atuação.

Atendendo a uma demanda mundial de consumidores cada vez mais vorazes em investir tempo e renda na compra de artigos de vestuário, o fast-fashion é um sistema que cresce em faturamento e prestígio graças à velocidade com que consegue responder aos anseios de um público mais exigente que no passado, habituado às compras por impulso, acostumado às constantes mudanças sociais e preocupado em satisfazer suas necessidades individuais de consumo e prazer.

Seguindo um modelo organizativo mais adequado aos novos tempos, o fast-fashion apresenta grande capacidade de minimizar riscos e custos das coleções, de otimizar a gestão do processo criativo e de tornar flexível a cadeia de produção.

O modelo adotado pelas principais empresas do setor visa atingir públicos amplos, por meio de um mix de produtos em que se misturam peças semi-exclusivas e linhas básicas. As roupas produzidas no âmbito da moda rápida são conhecidas pelo design atualizado a preços acessíveis, porém também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, por isso receberam o rótulo de ‘moda descartável’.

No entanto, algumas empresas do setor, como a Zara, estão concentrando sua produção em países da Europa, e não na China e na Índia, como ocorre com a maioria de seus concorrentes. Segundo Rogar (2012), cerca de 65% do total da produção da Zara é feita na Europa, em países como Portugal, Espanha, Turquia, Romênia e Bulgária. Na América do Sul, o Brasil é o principal produtor de roupas da marca, completando o abastecimento da rede no cone Sul do planeta.

Em relação à inovação, na visão das marcas tradicionais, o sistema da moda rápida pouco tem de criativo, já que seus produtos são lançados, em muitos casos,

com muita similaridade às peças observadas nas coleções apresentadas em desfiles e feiras de moda.

No entanto, Cietta (2010) argumenta que tal similaridade se explica pelo modo de funcionamento do modelo fast-fashion, que no prazo de poucas semanas consegue lançar uma coleção e colocá-la no mercado, diferentemente do que ocorre com a moda programada tradicional, que desde a escolha das tendências e das matérias-primas até a venda do vestuário nas lojas precisa de um tempo de aproximadamente 24 meses. Ou seja, o sistema fast-fashion é capaz de projetar e produzir roupas com muita rapidez, no período em que as tendências de consumo atingem seu auge, o que acaba resultando em produtos semelhantes aos lançados pelas grifes do sistema tradicional.

“Independentemente das discordâncias acerca deste sistema, sua relevância no mercado mundial de moda é incontestável, evidenciando a importância de pesquisas que se destinam a compreendê-lo.”

Dessa forma, é inegável que cada vez mais o mercado exige variedade e menor quantidade de peças produzidas, a fim de, proporcionar maior sensação de exclusividade ao consumidor. Decorrente da aceleração exigida pelo processo produtivo às empresas devem estar atentas ao caminho percorrido nessa busca, pois, na mesma medida que o mercado exige agilidade, requer também qualidade e autenticidade.

A questão identitária aliada à diferenciação são fatores vitais ao posicionamento de marca, é imprescindível que as empresas busquem posicionar suas marcas para diferenciar-se das demais, o fato do consumidor reconhecer essa diferenciação atribui êxito ao *branding*, pois, resulta na valorização da marca.

Mediante ao colapso da falta de autenticidade vivido atualmente pelo mundo da moda, muitas empresas, sem perceberem, estão engessadas no pensamento de resultados em curto prazo que busca suprir a demanda exigida pelo mercado e acabam não investindo como deveriam no departamento criativo e no design da marca como um todo. É justamente nesse plano que a falta de diferenciação fará que se perca a percepção correta que a marca deve ter para o consumidor e conseqüentemente seja comparada as demais de sua categoria, desvalorizando, por fim, a concepção da marca como um todo, e, portanto, abalando o seu posicionamento.

Sabe-se que tais consequências não ocorrem de uma hora para outra, a marca pode passar por um processo de desvalorização que faz com que se perca aos poucos sua atratividade. A fim de assegurar a vitalidade da marca, as empresas devem realizar periodicamente o *tracking* (rastreamento) de *imagem da marca*, ferramenta de pesquisa responsável por rastrear a percepção do consumidor em relação à marca, visto que, o marketing tem exigido cada dia mais a utilização de pesquisas em profundidade, a fim de, oferecer os ditames necessários à gestão de marketing.

De acordo com o site da MultiFocus, empresa de inteligência no mercado que possui clientes renomados como Coca-Cola, Microsoft, L'Oréal, Ellus, Nike, entre outros que adotam essa ferramenta de avaliação, o site descreve como essa ferramenta é utilizada:

De acordo com a pesquisa do Site MultiFocus ([s.d.]) a Imagem de Marca visa analisar a relação que o consumidor tem com a marca como ele a percebe dentro do cenário competitivo e quais suas fortalezas e fraquezas com relação aos concorrentes.

Esta relação do consumidor com a marca abrange duas grandes esferas, a percepção de uso do produto/serviço; e a imagem da marca criada através de propagandas de TV, mídias impressas, campanhas online.

Normalmente esta metodologia apresenta primeiramente uma parte qualitativa exploratória para captar como o consumidor percebe a marca nestas duas grandes esferas e, em um segundo momento, uma parte quantitativa para identificar o peso dessas percepções no universo de clientes atuais e potenciais da marca.

Esse tipo de pesquisa pode ser replicada periodicamente ou quando a empresa muda algum aspecto importante de seu posicionamento ou comunicação.

Objetivos da Pesquisa

- Entender como a marca é percebida pelos consumidores
- Identificar que espaço a marca ocupa em determinado segmento e o que a diferencia das propostas dos concorrentes
- Definir quais são as principais fortalezas e fraquezas da marca em relação aos concorrentes.”

Vale enfatizar que criatividade e inovação dão poder ao design, poder que até pouco tempo era voltado à tecnologia, o consumidor atual anseia por inovação e tem valorizado a experiência estética que está relacionada ao *design thinking*, à experiência no sentido genuíno do “sentir” é o ponto chave que tem permeado e recriado o consumo.

De acordo com Silva et. al. (2012, p. 13): “A inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em Design Thinking inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos. Uma vez que “as coisas devem ter forma para serem vistas, mas devem fazer sentido para serem entendidas e usadas” (Krippendorf, 1989), o design é por natureza uma disciplina que lida com significados. Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento “Design Thinkers” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana.

Já Morace (2012, p. 9), em relação ao *design thinking*, traça um paralelo muito interessante a respeito dessa questão próximo à experiência da Renascença:

“do encontro com o artístico, o espiritual e o tecnológico, em que as invenções de Leonardo Da Vinci são os principais exemplos. É essa dimensão que devemos repensar também o sentido da inovação e a experiência do consumidor. Durante o Renascimento, a criatividade estava a disposição de poucos: hoje em dia, atravessa a vida de cada um”

É interessante que empresas do ramo atacadista, por exemplo, também promovam aproximação e relacionamento com seus clientes finais, ou seja, aquele que de fato se beneficia do produto ou serviço oferecido por intermédio de um varejista, dessa forma a empresa deve ser capaz de agregar ao produto os bens de criatividade.

Morace (2012, p. 9) explica as diferenças entre os bens de conforto e bens de criatividade:

“Para compreender melhor os fenômenos que acontecem atualmente com o consumo, é útil reler um dos fundadores dos estudos sobre a felicidade – Tibor Scitovsky -, que escreveu em 1976 o ensaio *The Joyless Economy*. A sua sugestiva teoria se baseia na distinção entre bens de “conforto” e bens de “criatividade”, que durante esses anos têm plasmado nossa experiência cotidiana. Os bens de conforto são aqueles que nos oferecem estímulos imediatos, sensações prazerosas de curto prazo, e são reconfortantes. Os bens de criatividade – ao contrário – são relacionais, culturais, estimulantes, com tendência a durar em longo prazo, mas exigem um número maior de experimentações e energia pessoal para serem apreciados.”

O sociólogo utiliza como exemplos de bens de conforto, uma banheira de hidromassagem ou a compra de um par de sapatos e exemplifica os bens de criatividade como a leitura de um bom livro ou a visita a um museu com os amigos, Morace afirma que “os bens de criatividade se tornaram prioritários para muitos indivíduos”, de modo que a tendência de consumo em erupção é unir essas duas esferas.

Entretanto, os bens de criatividade podem ser inseridos com o auxílio do *design thinking*, que deve ser capaz de impactar o consumidor transformando a compra em uma experiência prolongada capaz causar estímulos positivos e acima de tudo marcantes.

O *comarketing* é a estratégia ideal para unir o fabricante a seu cliente final, através do estabelecimento de parcerias com os varejistas, de maneira que ambas as partes são beneficiadas através dessa associação, que deve ser capaz de desenvolver linguagens que intensifiquem o relacionamento entre o fabricante e o consumidor final, bem como fazer com que se sinta exclusivo e protagonista da atmosfera que envolve a marca.

Belch e Belch (2014, p. 520) explanam sobre o comarketing:

“... Uma evolução significativa ocorrida nos últimos anos é o comarketing (*marketing* compartilhado ou cooperado) ou **marketing específico para contas**, por meio do qual um fabricante colabora com determinado varejista para criar uma promoção personalizada que busca atingir objetivos mútuos. Por exemplo, quando Unilever lançou sua nova linha de *spray* para cabelo Sunsilk, ela desenvolveu 14 diferentes promoções para contas específicas a fim de estimular os varejistas a estocar e promover a marca. Para a Shoppers Mart, a empresa publicou 600.000 exemplares de mini revista denominada *Hairapy*, que foi disponibilizada na loja e enviada com a *Glow*, revista interna desse varejista. Para o Walmart, a equipe

“Hairapyguys” da Sunsilk aparecia nas lojas como parte de uma iniciativa de varejo-entretenimento, apoiada por anúncios no cinema, concebidos para intensificar o tráfego em suas lojas.

2.1.1 O cenário atual da moda

Além da adoção de novas estratégias como o *design thinking*, o *comarketing*, dentre as demais citadas para enfrentar a concorrência acirrada do mercado, a indústria de moda brasileira tem sido encurralada a se profissionalizar, portanto, as empresas são desafiadas a fazer do consumo uma experiência marcante, agregarem valores intangíveis a sua marca que sejam capazes de envolver e seduzir o consumidor através de conteúdos que o coloquem na posição de protagonista criativo da marca, de modo que se sinta tão exclusivo e que todas essas experiências sejam responsáveis por gerar vínculos tão positivos que o ato do consumo se torne mera consequência dos laços estabelecidos.

Na prática, o caminho não é tão simples, entretanto os esforços aqui não narram um romance, ao contrário, visam despertar os empresários justamente para a complexidade exigida pelo mercado na contemporaneidade e a emergência que despertem para essa realidade, contudo como uma empresa que se quer tem consciência de seu DNA e, portanto sua identidade está volúvel e logo fragilizada, pode ser capaz de aprofundar ainda mais seus valores intangíveis? A resposta é que em primeiro lugar é preciso conceber sua autoimagem de maneira consistente, para que essa consciência sirva como direcionamento e referencial para fertilização de inovações capazes de nascerem e se desenvolverem de maneira enraizada e fiel a seu DNA.

2.1.2 A falta de DNA em foco dos debates da massa crítica acerca da moda

Não seria adequado discorrer a respeito da moda atual, sem retomar os debates acerca dessa falta de DNA que costuma gerar polêmica e divergência de opiniões em relação a sua representatividade, pois, há os que banalizam e rotulam a moda como algo fútil ou afirmam que moda não passa de business, em contrapartida, o campo da moda tem despertado interesse de muitos estudiosos, capazes de reconhecer sua magnitude nas sociedades modernas consumistas, tanto a nível econômico, quanto em outras áreas.

A falta de teor encontrada em grande parte das coleções coloca a moda no alvo de críticas, trazendo a problemática do juízo estético nos debates realizados pela massa crítica em relação à mesma.

Em relação à gestão da moda contemporânea, Morace (2012, p.13), sugere:

“No consumo emerge o componente conceitual que tem caracterizado a arte durante o último século e que ainda falta no marketing contemporâneo. Os managers deveriam estudar menos fórmulas econômicas e mais história da arte.”

Dessa forma, as empresas não devem se render ao sistema que tem gerado a decadência de sua identidade assistida no cenário atual de moda, o primeiro passo é reconhecer a importância que há na produção de algo com conteúdo, inovar sempre com ousadia, a fim de atingir o potencial de marca como um todo e consequentemente escapar da comparação.

Essa dificuldade enfrentada pelo mercado atual desafia as empresas diariamente a respeito de como deve ser trilhado o caminho percorrido rumo ao êxito.

Os empresários, portanto, percorrem uma busca desenfreada para superar os inúmeros desafios impostos diariamente pelo mercado, com a finalidade de não serem extintos pelo mesmo.

O grande desafio na atualidade é ser flexível a mudanças e gerar consciência para a organização e seus colaboradores sobre a necessidade da empresa manter-se atualizada e aceitar com mais flexibilidade as inovações impostas diariamente pelo mercado, pois, hoje o processo não pode ser mais padronizado, ao contrário, esse processo precisa ser confrontado a cada instante.

O número de empresas que desaparecem do mercado é assustador, temos observado a entrada de inúmeras marcas estrangeiras no Brasil que estão obtendo cada vez mais fatias do mercado brasileiro.

Estudos apontam que 40% em média, é o índice da taxa de fracasso que pode ser considerado dos investimentos empregados a cada coleção. (COBRA, 2010, p. 61)

Para minimizar esse número, as empresas devem conhecer com mais detalhe o funcionamento do ciclo de vida das coleções, investir na informação do consumidor em relação à mesma, além de capacitar sua força de vendas, pois, o processo de recusa de uma coleção começa pela equipe de vendas.

O conhecimento em relação ao ciclo de vida do produto é fundamental para o estabelecimento de precificação, pois quando o produto está no estágio inicial ele deve obter o preço mais elevado e isso vai se declinando até chegar ao estágio máximo de declínio.

Contudo, as empresas devem buscar alongar o ciclo de vida de seus produtos, através de estratégias que devem ser propostas pelo marketing de acordo com o perfil de cada empresa.

O caso da Forever 21, marca de varejo americana voltada ao fast-fashion, que ao inaugurar recentemente seu primeiro ponto de venda no Brasil, gerou rumores pelo fato dos clientes chegarem a ficar cinco horas na fila para poder entrar na loja, causou um questionamento generalizado: como um cliente se submete ficar horas em pé em uma fila enorme aguardando para “comprar” enquanto todas as lojas concorrentes encontravam-se vazias?

FIGURA 1: FILA PARA ENTRAR NA LOJA FOREVER 21 NO DIA DA INAUGURAÇÃO.



Fonte: Site Exame (2014)

<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/mundo-do-dinheiro/2014/03/28/forever-21-coloca-em-xeque-o-modelo-brasileiro/>

Vale lembrar que o exemplo da Forever serve apenas como reflexão, mas não deve ser seguido ou imitado, obviamente todas as empresas visam ter suas vendas nas alturas, todavia, as vendas devem resultar do conjunto de experiências geradas no consumidor.

Para percorrer o caminho rumo ao êxito, é necessário saber qual sua posição no mercado hoje, ou seja, como a marca é percebida e também onde a organização deseja estar a curto, médio e longo prazo.

O processo empresarial rumo a níveis mais elevados, só se torna possível se a empresa for capaz de apontar a direção a ser seguida.

Pode parecer hilário que em dias atuais, algumas empresas ainda sobrevivam sem possuírem planos em longo prazo, porém, isso ainda acontece principalmente em empresas de pequeno porte.

Um caso conhecido de todos na presente época, foi à falência da Mesbla, grande loja de departamentos que chegou a ter 180 pontos de venda. Tentou

expandir nos anos 80 com estratégias ultrapassadas, apesar de ter sobrevivido, em 90, muitos problemas ainda eram recorrentes, a fragilidade da gestão de seus 40 diretores destacou a lentidão para sanar os problemas enfrentados pelo mercado, no entanto, o tardio processo para alcançar os concorrentes, já não conseguia mais controlar os prejuízos e já havia fechado muitas lojas, em 97 abriu concordata e teve sua falência decretada em 99.

A utilização desse exemplo de insucesso deve trazer à tona um questionamento e reflexão em relação à consistência da gestão empresarial das empresas, afinal, o acúmulo de falhas pode decretar o fim de uma empresa.

Conhecer as especificidades do mercado no cenário da moda atual e as mudanças no comportamento de consumo é dever da empresa que deseja permanecer no mercado e consolidar seu posicionamento.

2.2 O Consumidor Contemporâneo

A mudança de comportamento do consumidor contemporâneo tem abalado grande parte das empresas praticantes da engessada administração conservadora.

Vivemos na era em que o consumidor detém o “poder” como jamais visto, ele é indivíduo, no sentido genuíno da palavra e também globalizado, pertencente à aldeia global, na qual os indivíduos estão separados por um clique.

A internet cresce rapidamente, alcançando cada vez mais lugares do planeta, promovendo um fenômeno de rompimento de culturas locais e interação entre indivíduos de diversos lugares do mundo.

A divisão territorial impossibilita ter acesso a elementos de determinadas culturas sem estar fisicamente onde essas culturas acontecem, logo, com a internet é possível ter conhecimento de grande parte da cultura de outros lugares fora de seu habitat natural.

Através do “oráculo Google”, se detém o poder do “saber” muitas coisas, que outrora era restringido a uma minoria.

As pessoas recebem inúmeras informações a cada instante no mundo digital, através delas, as empresas visam doutrinar disparando incansavelmente suas armas digitais carregadas de anestésicos capazes de paralisar a razão através da oferta de produtos ou serviços que prometem a “possibilidade” de suprir nosso vazio.

O recente advento e popularização dos telefones inteligentes ou mais conhecidos como smartphones também promove outro marco na era digital, a internet móvel, por exemplo, ao estar prestes a realizar uma compra em determinado ponto de venda, é possível consultar o preço, dentre outros detalhes de determinado produto de uma loja concorrente, o que possibilita analisar e estabelecer a melhor oportunidade de compra.

As mídias sociais tiveram crescimento e destaque significativo decorrente dos smartphones, as empresas mais atentas, por sua vez, desfrutam da proximidade com seus consumidores e inteligentemente cada vez mais marcam presença nessas mídias, a fim de promover interatividade com os mesmos em busca de fidelização.

A concepção de compartilhamento aumenta significativamente, o alcance da divulgação boca-a-boca e qualquer assunto compartilhado ganha amplitude na rede, com a possibilidade de alavancar uma empresa ou até mesmo destruí-la, pois, o cliente costuma compartilhar suas impressões e experiências, tendo ciência que, é um espaço no qual os fatos ganham força e apoio ao serem compartilhados.

Contudo, as empresas por sua vez, se deparam com consumidores conscientes de seu poderio, munidos de informação e difíceis de serem influenciados.

A respeito do consumidor, Cobra (2010, p.79), afirma:

“O estudo do comportamento do consumidor envolve a antropologia, a sociologia e a psicologia, entre outras esferas das ciências comportamentais. Afinal o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e de aceitação social nas “tribos” que vive”.

Segundo Zygmunt Bauman *apud* Morace (2012, p. 6), traz a reflexão quanto ao consumidor:

“A protagonização do consumidor pode ser considerada um marco da contemporaneidade, de acordo com o sociólogo Zygmunt Bauman, o mundo cheio de possibilidades assemelha-se a uma mesa de bufê repleta de muitas delícias. Neste caso, os comensais, são os consumidores, e a mais difícil tarefa de um consumidor é fazer escolhas, dispensar opções e estabelecer prioridades”.

É a partir dessa reflexão que as empresas devem assumir o desafio de atrair o consumo para si, apontando aos consumidores suas vantagens competitivas em

relação ao mercado, porém, esse processo de sedução do consumidor não é nada simples.

De acordo com o antropólogo italiano Massimo Canevacci (2009, p. 08) desde mais ou menos os anos 70, ocorre a “transição da *cidade industrial* para o que chamamos de *metrópole comunicacional*”, esse fenômeno resulta na vivência das pessoas no presente momento, o policentrismo. Na época da cidade industrial, era a fábrica que fornecia os ditames para a sociedade, classificada como a massa populacional, já no policentrismo, os valores canalizados na produção são transferidos para o consumo, que por sua vez atrai para si na metrópole comunicacional os valores que eram antes dados para a produção na cidade industrial.

Dessa forma o público classificado até então como massa, sai de cena e dá lugar ao indivíduo como protagonista, ele tem participação efetiva nos acontecimentos graças ao avanço da comunicação. Antigamente o comportamento das pessoas poderia ser considerado mais previsível, pois, era comum que as pessoas vivessem a vida inteira da mesma maneira, morando no mesmo lugar, tendo o mesmo trabalho, as mesmas crenças, os mesmos hábitos, etc. Tudo mudou, tem sido um desafio cada vez maior para as empresas conseguirem influenciar consumidores cada vez mais autossuficientes e enigmáticos, não somos mais capazes de mapear com facilidade o comportamento desses sujeitos que, por sua vez, assumem identidade que se altera a cada instante através da constante mudança de opinião, comportamento e rompimento de crenças. (CANEVACCI, 2009)

A cultura digital tem influenciado e revolucionado o comportamento na contemporaneidade, o indivíduo assume autoria em todos os âmbitos que ditam a cultura, abandonando um comportamento passivo para assumir a identidade de consumidor autor, ou seja, ele é o protagonista. A retrógrada divisão dos consumidores por lifestyle dá lugar ao conceito de multivíduo de Canevacci (2009 p.16-17):

“O conceito de multivíduo é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade. Por que significa que *multivíduo* é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de *eus* na própria subjetividade. O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de *eu*, deve ser *eus*. Essa constatação possibilita entender que as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, de *eus* – *multivíduo*; fazer uma co-habitação

flutuante de diferentes *selves*(plural de *self*) que co-habitam , às vezes conflitam ou constroem uma nova identidade, flexível e pluralizada. O indivíduo contemporâneo, que é o *multívíduo*, é esse tipo de possibilidade. Acredito que o *multívíduo* seja a potencialidade conceitual mais adequada à metrópole comunicacional, subjetividade *multividual* e cultura digital”.

A respeito da crise da forma tradicional do dualismo decorrente da crise gerada pelo processo conectivo, Canevacci (2009, p. 9) comenta:

“...a cultura e a comunicação digital, que colocam em crise esta perspectiva coletiva, conseguem afirmar o processo conectivo que significa que a individualidade, que prefiro chamar de *multívíduo* se multiplica, se amplia, explode. Uma multiplicidade de *eus* no corpo subjetivo. Essa condição múltipla favorece a proliferação dos *eus* o que acaba por desenvolver outro tipo de identidade, fluida e pluralizada, que coloca, potencialmente em crise, as formas perversas e tradicionais do dualismo”.

Canevacci (2011, p.1), discorre também a respeito de indivíduos que desejam ser atores da política de comunicação contemporânea:

“A comunicação tem atualmente o papel que, para Marx, tinha a divisão social do trabalho. Ninguém quer ser enquadrado, nem somente narrado e, nem somente interpretado. Cada pessoa, seja no contexto indígena, acadêmico, metropolitano, da juventude, das mulheres ou qualquer movimento urbano, quer ser o sujeito ativo de sua própria comunicação. Isso é um problema político enorme, porque a estrutura hierárquica da comunicação digital está ainda baseada sobre a produção e reprodução de poder. Mas, ao mesmo tempo, essa expansão enorme de subjetividade - que chamo multívíduo - vai criando movimentos como na Espanha, por exemplo, ou em tantos outros países. Vai criando um tipo de subjetividade que quer ser o ator da política comunicacional contemporânea”.

Essa teoria oferece embasamento e pode ser relacionada direta ou indiretamente com a prática utilizada por respeitados institutos de pesquisa da atualidade, constatando que deve avançar o rompimento das metodologias que levam a prática da segmentação de mercado ainda utilizada por maior parte das empresas.

O Future Concept Lab, por exemplo, é um laboratório internacional de Pesquisa e Consultoria Estratégica sediado em Milão, atuante em 25 países que conta com importantes nomes em seu mailing de clientes.

O ponto de vista expressado no livro Consumo Autoral, organizado pelo presidente do FCL e a credibilidade do Instituto, comprovam a relevância que deve ser dada nessa busca pelo confronto das estratégias de marketing e quanto amaneira de captar as tendências de consumo.

O laboratório caminha em contrapartida ao *mainstream* sociocultural, assumindo, portanto, a criação de um paradoxo que trai os valores emergentes, seu presidente Francesco Morace é sociólogo e trabalha com pesquisa e consultoria especializada em tendência de consumo e inovação de empresas desde 1981.

Alguns trechos do livro organizado por Morace (2012, p. 6), serão citados a seguir, a fim de, atribuir congruência ao ponto de vista citado acima por Canevacci:

“Os grupos geracionais não são unicamente os novos targets do mercado, mas os produtores de inovação e novas possibilidades para públicos transversais.

É justamente a respeito deste sujeito menos influenciado pelo charme das grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade...

Com esse novo cenário, a opção de consumo torna-se uma commodity...

O consumidor não se identifica mais com marcas ou nos produtos, mas os considera companheiros de vida. Passa-se do chamado lifestyle ou estilo de vida para o que o FCL definiu como life occasion, ou ocasião de vida: de uma homogeneidade compacta, deparamos com ocasiões que fragmentam a vida do consumidor”.

Findando ainda mais a concepção do fim do *target* tradicional, no debate da questão de identidade e consumo na pós-modernidade, Clotilde Perez consultora e semiótica da IPSOS, multinacional francesa de pesquisa, adota o conceito de multívduo cunhado pelo antropólogo italiano e sanciona que esse caráter múltiplo e transitório é assumido pelos indivíduos, afirmando: “O Target, se é que ainda existe, virou móvel”. (PEREZ, 2009, p.1)

Aborda ainda a dificuldade encontrada dentro de uma nova problemática a respeito de como realizar pesquisa de mercado mediante o homo sapiens contemporâneo, concluindo que essa discussão oferece novos ditames ao marketing.

Perez (2009, p. 1), constata que:

“O protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do consumo são marcas do consumidor contemporâneo. Semblantes plásticos que objetivam a criação de novas personagens também transitórias e volúveis, tanto para si, como para os outros. Personagens que revelam um ator versátil, que se amolda com facilidade, sempre pronto e aberto ao câmbio e à inconstância. Personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras. Fragmentos que não tardam em se dissolver.

Esse é o consumidor em tempos pós-modernos: fragmentado e perecível”.

Perez (2009, p. 1) Acrescenta também:

“Projetam-se cenários futuros, comportamentos possíveis, a partir do entendimento das tendências e de suas manifestações. O marketing saiu da agonia e voltou-se para o entendimento sócio-cultural do indivíduo e suas manifestações mercadológicas. Uma evidente consequência desse novo paradigma é a mudança do foco do produto às marcas. Da previsibilidade e concretude do produto à subjetividade do signo marca. Se antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas; agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora, puro fetiche. Tudo é signo, já diria Peirce no século retrasado atestando sua visão pansemiótica de mundo”.

Zygmunt Bauman (1997, p.178) *apud* Perez (2009, p. 1) aborda que “A multidão urbana não é uma coleção de indivíduos... é mais um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade. A multidão é sem rosto, mas também o são suas unidades”. A afirmação de Bauman tem total convergência com os cambiantes multivíduos de Canevacci.

Todas as teorias citadas acima se entrelaçam e nos fornecem subsídio na constatação de que há uma nova corrente ideológica em relação à segmentação de mercado.

Dessa forma resta imergir nesse paradigma contemporâneo de sujeitos portadores de identidade transitória, situação que impulsiona a pesquisar os sinais que constituem o *Zeitgeist* ou espírito do tempo, a captação e análise dos sinais emergentes em todos os âmbitos seja na comunicação, no consumo e quaisquer tipos de manifestação latente nas sociedades.

2.3 O Marketing e a Comunicação no Século XXI

No mundo pós-moderno tudo acontece ao mesmo tempo, as pessoas interagem simultaneamente no mundo todo, novos acontecimentos e informações são geradas a cada segundo nos quatro cantos do mundo, portanto é mais difícil reter a atenção do consumidor que tem a missão de descartar a cada dia aquilo que considerar supérfluo e reter o que considerar de fato interessante, em outras palavras, o consumidor retém aquilo que é capaz de seduzi-lo.

As empresas devem conscientizar-se da relevância dos esforços de comunicação em marketing, a fim de atrair essa atenção para si. A compressão da comunicação resulta de uma historicidade multifocal, ou seja, deve ser vista por vários ângulos.

A comunicação tem como objetivo transmitir ao consumidor as características e benefícios que a marca pode oferecer. No mundo contemporâneo a chave da comunicação está em inserir o consumidor no contexto da marca, através do reconhecimento de seu potencial como protagonista criativo.

Cobra (2010 p. 47) propõe a necessidade de emocionar e gerar prazer ao consumidor:

“Desde o primeiro momento em que toma contato com a marca, o consumidor precisa sentir uma forte emoção e prazer. Assim, com o tempo, a relação de “amizade” com a marca cresce até que sejam criadas cumplicidade e comprometimento.”

O avanço da internet é um fenômeno que promove a descentralização dos esforços de comunicação, pois, muitas pessoas já passam mais tempo na internet do que em mídias tradicionais. A sociedade vive experiências estéticas a cada nova onda midiática.

Graças à internet os vínculos de “amizade” da marca versus empresa podem ser reforçados por intermédio da interatividade que é proporcionada através dos inúmeros recursos que podem ser promovidos através da rede.

O valor de um produto de moda pode ser avaliado pelo consumidor mediante essa prática de interatividade com a marca, dessa forma, para o consumidor os benefícios transcendem ao produto e vão até o envolvimento que ele obtém com a marca.

Muitas vezes a empresa é incapaz de gerar consistência para um importante alicerce que é o design, dessa forma, torna-se mais distante possuir identidade e construção sígnica que a identifique isso afeta negativamente o processo de posicionamento da marca, pois o design deve ser capaz de transmitir a alma e os valores da empresa.

Os fatores que contribuem para a marca obter visibilidade são inúmeros, a princípio as empresas devem ser bem estruturadas quanto ao design de marca, pois, é importante que a marca crie seu conjunto de elementos que a caracterizem e

que promovam identificação através das pistas contidas, por exemplo, no nome, no logotipo, nos símbolos utilizados pela marca, nas embalagens, nas cores, entre outros.

Cada marca deve utilizar o conjunto de elementos que constituem um valor simbólico que possua coerência com o espírito da marca, por exemplo, os famosos sapatos de Christian Louboutin são reconhecidos pelo solado vermelho, nesse caso, a cor é um elemento importante na construção da identidade de marca e no processo de diferenciação.

É importante adotar essa premissa do design como uma diretriz para a comunicação, pois muitas empresas se “perdem” ao entregarem seus caminhos para assessorias de imprensa que veiculam uma imagem da marca desalinhada com a que de fato a marca pretende ser.

As falhas geradas na construção do design podem comprometer a imagem da marca, pois esta pode ser divulgada de modo que os esforços de comunicação gerem insucesso nas campanhas, dessa forma, se a marca não se posicionar para que sua imagem não seja distorcida, o cliente pode julgar de maneira equivocada a marca, a probabilidade de haver um julgamento negativo é alta, após a marca ter sofrido falhas no processo comunicacional por ausência de identidade e construção sígnica.

De acordo com Cobra (2010, p.189): “o valor da marca para o consumidor é construído a partir de sua consciência da marca (se ela vem espontaneamente à sua cabeça quando pensa em determinado produto) e da imagem da marca (associações que ela estabelece quando a vê)”.

Sabemos que os publicitários recorrem à semiótica como subsídio para gerar representatividade e expressividade nas campanhas, logo, isso reforça a necessidade de uma construção sígnica para as marcas, pois, essa será a linguagem que a empresa adotará e servirá como diretriz, que também irá compor os *briefings* das ações geradas pela empresa.

Vários podem ser os meios de comunicação que o marketing de moda pode utilizar, como desfiles, feiras e eventos, revistas e jornais, catálogos, mídia televisiva, cinema, mídias sociais, entre outros.

Todavia o destaque contemporâneo pertence às mídias sociais. De acordo com dados do Ibope Media, o Brasil já conta com um número bem expressivo de internautas, até (10/2013) os dados obtidos já estimavam 105 milhões de

internautas, sendo o Brasil o 5º país mais conectado do mundo. (TO BE GUARANY, 2014).

Também o Site To Be Guarany (2014, p. 01) apresenta os dados:

“57,2 milhões de usuários acessam regularmente a Internet^{free}. 38% das pessoas acessam à web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Assim, **87% dos internautas brasileiros entram na internet pelo menos uma vez por semana.**”

Segundo Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope/NetRatings, “o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.”

A internet já se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, ainda perdendo para a televisão e o rádio. Quanto às compras realizadas na internet, 20% dos internautas no Brasil já realizam esse tipo de operação. Baseados em todos esses dados, não há como as empresas ficarem de fora desse mercado e devido a isso a comunicação é um importante escopo a ser utilizado pela prática de marketing.

O brasileiro é um povo altamente relacionável, já faz parte do cotidiano de grande parte dessa nação a participação efetiva nas mídias sociais. Isso pode ser comprovado por um simples dado, “de acordo com levantamento da ferramenta de inteligência em marketing digital da Serasa Experian, a Hitwise. Esse relatório foi divulgado em janeiro de 2014, porém ele é referente ao último trimestre de 2013” que aponta o Brasil na terceira posição no ranking de usuários do *Facebook* no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia. (TOP 10 MAIS, [s.d].)

O *Facebook* também lidera o 1º lugar no ranking das mídias sociais mais acessadas não somente no Brasil como no mundo, todavia, o intuito dos dados citados aqui, visam demonstrar como é indispensável que as empresas recorram periodicamente as diversas fontes que demonstram o comportamento do consumidor mediante os meios de comunicação e como eles têm se renovado. (TOP 10 MAIS, [s.d].)

Todavia e inevitavelmente, o profissional responsável pela comunicação atualmente, deve ser capaz recorrer à utilização de ferramentas estatísticas para análise e acompanhamento das estratégias adotadas.

Um exemplo que se tornará um clássico de como uma mídia pode cair em desuso é o extinto Orkut, criado em 2004, já foi campeão durante sete anos entre as mídias sociais no Brasil, perdendo a preferência dos brasileiros no final de 2011 para o *Facebook* e saiu do ar em setembro de 2014.

Exemplos como o *Facebook* têm sido grandes aliados das empresas, pelo fato de promoverem interatividade e darem voz ativa ao cliente. Vale destacar o alcance que *marketing boca-a-boca* pode alcançar através das mídias sociais que muitas vezes podem conduzir espontaneamente ao *marketing viral* na rede, que ocorre quando algo cai na graça das pessoas e ganha compartilhamento expressivo na rede, dessa forma eleva o conhecimento da marca ou determinado produto.

Já o *buzz marketing*, embora seja parecido com o *marketing viral* pelo fato de possuir resultado parecido, trata-se de uma ação intencional que visa disseminar os conteúdos com teor estimado pela marca na rede através de formadores de opinião como através de blogueiras por exemplo.

Também estão em evidência os aplicativos ou mais conhecidos como *apps*, criados para os telefones inteligentes com conectividade a internet, como é o caso do *Yelp*, esse aplicativo possibilita a localização e disponibiliza os dados da loja mais próxima de uma determinada marca procurada e também o *Style Eyes*, através dele é possível fotografar a roupa de uma pessoa anônima que caminha na rua, por exemplo, ele realiza um processo de busca e identificação de qual marca e empresa essa roupa pertence, porém, ainda não existem muitas empresas cadastradas para essa identificação.

Outras questões são fundamentais ao conhecimento como ferramentas de gestão da comunicação das empresas, como por exemplo, o *marketing de permissão* que possibilita que a empresa peça solicitação ao cliente através de uma relação respeitosa e possivelmente duradoura com o cliente que é obtida passo a passo, o cliente se vê beneficiado mediante a possibilidade de escolher e receber as informações que considera relevantes e descartar aquilo que não é de seu interesse.

Um conceito bem atual decorrente do aumento contínuo das mídias sociais é a *Transmedia Storytelling (trata-se da evolução da crossmedia)*, que consiste em um processo de divulgação de uma determinada campanha, que é fragmentada através de diversos tipos de plataformas, com a finalidade de alcançar maior abrangência e expressividade, porém os resultados almejados pela *Transmedia Storytelling* são extremamente rigorosos, para que essa estratégia seja válida ela deve assegurar

que o conteúdo divulgado atendeu a uma lista de pré-requisitos que garantam a eficácia da campanha que deve ser garantida através de dados quantificáveis e concretos.

Entretanto, a televisão continua tendo sua contribuição significativa para a divulgação da moda Segundo dados obtidos: “Os dados fazem parte da Pesquisa brasileira de mídia 2014 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, divulgada hoje (7) pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República”. Revela que embora os internautas passem mais tempo na rede do que o tempo dedicado à televisão pelos telespectadores, a TV ainda tem a preferência de 76,4% dos brasileiros. (MELO, 2014).

Dessa forma, o uso de celebridades na mídia televisiva, sendo estendida para as outras mídias, contribui representativamente com os esforços de comunicação, pois, geralmente as pessoas costumam se espelhar e reproduzir aquilo que é visto em seus ícones, um grande exemplo disso são as telenovelas, que pelo fato de produzirem ícones, promovem visibilidade aos produtos que vestem e adornam as celebridades. Dentro do contexto das novelas são criados diversos papéis como vilã, rejeitada, boazinha, enfim, essa indústria televisiva já cria os papéis para os personagens adotando essa questão de identificação como estratégia.

Porém, ao falar de celebridade, a novela é apenas um entre inúmeros exemplos, o cinema também exerce esse poder de influência, bem como a música, entre outros.

A escolha de uma celebridade deve ser feita após a realização de pesquisas em profundidade, pois, é importante que a figura escolhida para representar a marca possua seus valores alinhados com os valores propostos pela marca e consequentemente do consumidor.

O erro na escolha do ícone da marca pode colocar todos os esforços abaixo, é preciso que haja um critério rigoroso no processo de escolha para que o consumidor não seja escandalizado.

Mediante tantas mídias, as empresas devem identificar através de pesquisas quais estão na preferência de seus consumidores, para que possam dialogar através destas com os mesmos.

Por fim, de acordo com a citação visionária abordada no artigo Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto de Sérgio Campos Gonçalves “Cresce de forma vertiginosa - e continuará crescendo - a indústria da comunicação,

a qual mudará as formas de organização social, de produção e de pensamento, pois a comunicação é inexoravelmente expressão e parte da cultura (SCAVONE; BELLONI; GARBAYO, (1975) *apud* GONÇALVES, (2008)”.

Castells (2000) *apud* Gonçalves (2008 p.21-22), quanto à comunicação:

(...) “A comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais ainda com o passar do tempo”.

Castells (2000 p. 364-65) *apud* Gonçalves (2008, p.25-26), por fim acrescenta:

“Youichi Ito, ao analisar a evolução dos usos da mídia no Japão, também conclui que existe a evolução de uma sociedade de massa a uma “sociedade segmentada” (Buiishu Shakai), resultante das novas tecnologias de comunicação que enfocam a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida. [...] Este é, na verdade, o presente e o futuro da televisão: descentralização, diversificação e adequação ao público alvo. (...) O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais... No entanto, não quer dizer que haja homogeneização das expressões culturais e domínio completo de códigos por alguns dos emissores centrais. É precisamente devido à sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais”.

As reflexões abordadas acima servem para reforçar a necessidade de novas abordagens e formulações conforme visto no discorrer dessas linhas, ou seja, todas as questões aqui defendidas interligam-se bem como a multiplicidade comportamental que pode ser observada nos indivíduos portadores de identidades líquidas e na contribuição dos processos comunicacionais para que isso ocorra no cotidiano das pessoas.

Cresce a necessidade esquadrihar e desenvolver a capacidade de compreensão dos fatos que caracterizam a presente geração, caracterizada por interagir simultaneamente ao redor do mundo e pela necessidade de inserção da participação do consumidor como produtor dos resultados dessa era cultural que é

dominada pela tecnologia e comunicação, que ficou conhecida como *cibercultura*, pois caracteriza um conceito emergente da pós-modernidade, as práticas características da *cibercultura* caracterizam, portanto, a era da conexão.

Absolutamente todas as empresas sólidas que servem como referenciais de gestão valorizam o setor de marketing devidamente com o mesmo peso dado aos outros setores.

Cobra (2010 p. 212-213) aborda a definição sobre marketing da *American Marketing Association*:

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse”.

Kotler (2006, p. 4), define a administração de marketing:

“A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a **administração de marketing** como uma arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Enganam-se aqueles que creem que a principal função do marketing é voltada a venda, essa operação dentro de uma plausível gestão de marketing, deve ser apenas uma consequência, as empresas que se apoiam a uma visão apenas em curto prazo com o foco nas vendas, são justamente as que estão mais vulneráveis a riscos, o marketing tem como ideal, conhecer tão bem o cliente de maneira que o produto se venda sozinho.

A prática de marketing voltado para produtos de moda deve gerar no consumidor um estado de êxtase, que literalmente significa arrebatarse, desprender-se subitamente, sair de si, elevar-se, ou seja, criar marcas capazes de despertar no consumidor características intangíveis como: emoção, ascender desejos ocultos e intrínsecos, dessa forma, o ato da efetivação da compra poderia ser denominada como o ápice do relacionamento entre o consumidor e a empresa, pois, a satisfação gerada na aquisição do produto desejado, causa o prazer “mesmo que momentâneo” da realização e suprimento da falta, que do ponto de vista

psicanalítico é inerente a todo ser humano que naturalmente é um sujeito insaciável por natureza.

As empresas devem buscar diferenciação para que seus produtos não sejam prisioneiros dos preços que o mercado visa impor, pois, quando isso acontece com um produto de moda, ele passa a ser classificado como uma *commodity* e dessa forma o menor preço é determinante na escolha do consumidor que se vê diante de dois produtos “praticamente iguais” oferecidos por diferentes empresas que não possuem diferencial estratégico e valor de marca.

A construção de memória da marca na mente do consumidor deve ser tratada como fator fundamental de diferenciação, por exemplo: o que leva um consumidor a pagar um preço significativamente maior em uma camiseta básica? Um “simples logotipo” pode agregar valor a peça, pois, traduz um conceito de identificação do consumidor em relação à marca por meio de associações positivas, demonstrando que há um diferencial estratégico na construção da marca por meio de memória, também aliado a outros fatores que agregam valor a marca.

Facchini (2011, p. 01) diz que de acordo com a empresa de consultoria Intelbrand:

“A marca Hering, até junho de 2011 havia se valorizado em 45%, seguindo a trajetória das Havaianas, ambas podem servir como cases de uma plausível reestruturação de marca, segundo Alejandro Pinedo, diretor geral da Interbrand no Brasil, a Hering também vem conseguindo agregar valor à sua marca, que não é mais uma *commodity*, como era no passado. A empresa investiu em uma rede de lojas exclusivas, deixando de ser vendida em canais multimarcas”.

O reposicionamento bem sucedido das marcas Havaianas e Hering apontam a importância na construção do diferencial estratégico de marca, reforçam também a necessidade da valorização no vínculo da marca com o consumidor, como ocorre no caso da Hering ao optar por adotar lojas exclusivas, de modo que a marca possa ter expressividade através do *merchandising* e atendimento adotado, entre as inúmeras ferramentas inerentes a estratégia de *branding* pertinentes ao processo de reposicionamento de marca.

O princípio para uma estratégia bem sucedida de marketing está na compreensão da evolução do mesmo, conforme constatado até aqui, as táticas adotadas devem estar em total concordância com o momento presente.

Philip Kotler (2006) *apud* Cobra (2010, p. 213) explica a evolução que o Marketing sofreu até aqui:

“O marketing evoluiu do Marketing 1.0, cujo foco era o produto, para o Marketing 2.0, com foco na informação e no serviço, e daí para o Marketing 3.0, com base em experiência, emoção e espiritualidade”.

Vale apenas, observarmos os detalhes dessa evolução:

- *Marketing 1.0* – a ênfase era a tecnologia da produção, desde a revolução industrial até Henri Ford, com a sua célebre frase: “Qualquer pessoa pode comprar qualquer carro, contanto que seja o Ford modelo T e na cor preta”. O foco era a disponibilidade do produto, a funcionalidade, o custo minimizado com base na economia de escala advinda da produção em massa. Os catálogos da Sears, nos Estados Unidos, são um exemplo interessante de venda de roupa pelo correio. A numeração padronizada permitia uma venda por catálogo e assim as mulheres americanas se vestiam de maneira semelhante de costa a costa dos Estados Unidos.
- *Marketing 2.0* – a ênfase são os serviços e a tecnologia da informação, que se acentua com o advento da internet. Contempla a interatividade entre indivíduos e grupos. O serviço precisava ter conformidade, confiabilidade, durabilidade com base em assistência técnica que proporcionasse satisfação ao cliente. Hoje, as novidades circulam *just in time*. Os artigos de moda estão evoluindo para incorporar com muita rapidez as novidades que ocorrem em um mundo a cada dia mais global e informatizado. No passado as novidades de moda tinham uma defasagem de cerca de um ano, entre os desfiles das coleções em Paris (moda feminina) e Roma (moda masculina) e os lançamentos no Brasil. A diferença era sempre com base nas estações do ano. Primavera-verão e outono-inverno são as estações do ano, para as novidades do mundo da moda.
- *Marketing 3.0* – a ênfase são a experiência, a emoção e a espiritualização das pessoas e das organizações. Com as novas tecnologias de computadores e celulares baratos, a internet de baixo custo e fonte aberta, surgem os prosumidores, que passam a interagir entre si, por meio das mídias sociais. As empresas passam a atuar em rede, entre os fabricantes, distribuidores e clientes-consumidores. Nesse novo marketing, segundo Philip Kotler, o foco é o ser humano. E as empresas passam a ter missões, visões e valores mais grandiosos, com uma visão espiritual. Por outro lado, Melinda Davis, uma nova guru do marketing, apregoa a emoção como o foco de compra do cliente. Ou seja, as empresas devem ter como objetivo fornecer ao consumidor uma “cesta básica de emoções”. (COBRA 2010)

Cobra (2010, p. 26), analisa as motivações envolvidas no processo de compra:

“É fato que as pessoas não compram produtos para atender suas necessidades básicas. Elas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam no inconsciente”.

Apesar das marcas se enquadrarem em uma determinada categoria, como já citado, uma marca deve buscar se diferenciar das demais de sua categoria, essa diferenciação deve ser notória na percepção do consumidor, a fim de, não ser comparada e conseqüentemente ser reconhecida pelo consumidor por seu DNA.

A empresa, portanto, deve sustentar sua estratégia de marketing, entregando ao cliente a satisfação, ou seja, a marca deve transmitir confiança ao cliente, sabe-se que confiança é convertida em venda, além de ser um fator decisório de compra em momentos de paridade na percepção do consumidor em relação à concorrência.

Uma coleção por sua vez deve ir muito além das peças de vestuário, tudo deve estar interligado a tudo, de maneira que o cliente esteja envolvido pelas sensações que cada nova coleção deve causar, a coleção deve ter como objetivo “tocar” todos os sentidos do consumidor.

O marketing mix ou também conhecido como composto mercadológico, mais popularizado como 4Ps (produto, preço, praça e promoção), foi formulado no final dos anos 50 por Jerome Mc Carthy e foi um grande alicerce para o marketing na época que o marketing ainda era voltado para o produto com a finalidade de gerir a satisfação do cliente.

Os 4Ps possuem uma deficiência, pois, embora vise suprir as expectativas do cliente, acaba sendo visto por uma ótica da empresa que é mais voltada ao produto, porém, no mundo contemporâneo isso se inverte e o valor é transferido do produto para a marca.

Philip Kotler (2006) *apud* Cobra (2010, p.39) cita algumas definições de marca:

“Um nome, um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes”.

No entanto, Cobra (2010, p.40), acrescenta:

“A marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto – isto é, seus atributos físicos, seu “corpo”, por assim dizer – e, no inconsciente, os valores intangíveis do produto – ou seja, sua “alma”.

Ou seja, a marca serve para diferenciar e identificar, carregando consigo as significações capazes de transmitir a missão da empresa de modo que seu público se identifique com ela, o *branding* é uma área do marketing que ajuda nessa construção da identidade de marca.

Até os anos 90 o marketing não reconhecia o valor simbólico da marca, na atualidade esse valor foi evidenciado pelo fato do reconhecimento de que a marca tem e seu valor depositado em características intangíveis, a marca deve proporcionar uma identificação com um estilo de vida, como é o caso da Farm Rio, marca de moda nacional feminina que realiza isso com êxito.

Os investimentos na área de comunicação e marketing são os principais aliados na constituição de uma marca forte.

Em 1990 Robert Lauterborn sugere uma nova versão para os 4Ps cujo o foco é adaptar o composto mercadológico sob a ótica do cliente e dessa forma minimizar algumas deficiências.

Sendo assim os 4Ps são convertidos da seguinte maneira: do produto para o cliente, de preço ao custo para o consumidor, da praça a conveniência e a promoção é revertida para os recursos de comunicação.

A atmosfera de sedução e fascínio vitais ao marketing de moda, devem envolver os clientes percorrendo o caminho dos 4Cs adotados por Cobra (2010):

- *Cliente*. Pode tanto ser o comprador quanto o canal de distribuição (varejo ou atacado) ou, ainda, o consumidor final (o usuário do produto).
- *Conveniência*. O distribuidor do produto de moda pode ser um atacadista, um lojista ou mesmo um simples distribuidor intermediário que leve o produto até o consumidor final, proporcionando tantas conveniências quantas forem possíveis, de maneira a facilitar a compra e o uso do produto.
- *Comunicação*. Todo esforço de comunicação de marketing faz parte da estratégia de convencimento do consumidor. A propaganda, a promoção de

vendas, a internet, a comunicação dirigida, entre outros, associam-se ao esforço de venda do produto.

- *Custo.* Com a finalidade de não onerar o comprador, os custos de marketing devem ser estabelecidos com base no mercado, não apenas na contabilidade.

Os negócios da moda devem ser nutridos por criatividade e inovação, o gestor deve ser responsável por pesquisar, compreender e buscar sanar os desejos do consumidor, os 4Cs servem como alicerces que estabelecem conceitos fundamentais para serem analisados, aplicados e devidamente acompanhados.

Em resumo deve consistir basicamente em oferecer produtos adequados aos anseios do consumidor, promover a capacidade de convencimento dos mesmos através de estratégias comunicacionais, sendo conduzido aos canais de distribuição e que esses canais sejam capazes de proporcionar conveniência e facilidade ao consumo, de modo que o preço seja considerado justo.

Algumas tendências já têm sido adotadas por sábias empresas no século XXI, conforme citado por Kotler (2006, p. 25) 14 mudanças drásticas já foram incorporadas na administração de marketing, a seguir, acompanharemos um breve resumo dessas transformações:

“o marketing é importante demais para que o deixemos com o departamento de marketing”, esse conceito demonstra que a importância do marketing vai além de um departamento, portanto, não deve ser restringido. Nessa prática são valorizados o trabalho em equipe interdepartamental e a “ênfase à gestão integrada e contínua de processos e negócios essenciais, como o desenvolvimento de novos produtos, a aquisição e a retenção de clientes e preenchimento de pedidos”.

- A migração das unidades de produto por seguimentos de clientes é o que ocorreu em 1999 com a Royal Bank of Canada que se voltou ao segmento de clientes e não mais a produtos e território, como fruto dessa reorganização teve a valorização de 100% de suas ações nos três anos seguintes em meio a um período de queda no mercado em geral;
- Adoção de processos de terceirizados, assegurando melhor qualidade e custo, focando mais investimentos na construção de marcas e não necessariamente em patrimônios físicos;

- Redução do quadro de fornecedores, a fim de fortalecer sistemas de parcerias com o intuito de deixar de pensar nos intermediários, realocando-os na parceria de entrega de valor para os clientes finais;
- Desenvolvimento de novas estratégias conectadas as necessidades do consumidor, desvinculando-se de antigos pontos fortes trabalhados até outrora, em vista da alta competitividade do mercado;
- Reconhecimento do potencial intangível como construção de valor, ou seja, reconhecimento da relevância da marca, do mailing de clientes, dos funcionários, dos distribuidores e fornecedores, bem como, o capital intelectual;
- Maior exploração das comunicações integradas, descentralizando a entrega da imagem da marca através de determinadas ferramentas comunicacionais com a força de vendas ou propaganda, difundindo a marca através da exploração de ferramentas mais diversificadas;
- Direcionamento dos clientes para a compra via e-commerce, reforçando as vantagens quanto à realização desse tipo de compra;
- Reduzir a venda generalizada para mercados-alvo bem definidos, ou seja, focar-se em um público mais específico, a fim de, adquirir expertise em relação às necessidades desse mercado-alvo;
- Lucratividade revertida ao ciclo de vida do cliente e não mais por cada transação, visando à retenção dos mesmos, através da valorização e reconhecimento da individualidade do consumidor, pois, pode ser cinco vezes mais caro os esforços com a finalidade de atrair novos clientes;
- Esforços para oferecer maior variedade que sanem as necessidades dos clientes, ampliando o mix de produtos, por exemplo, o cliente que entra em uma determinada loja de roupas, pode sair vestido dos pés a cabeça, essa prática é conhecida como *cross-selling* (venda cruzada) e *up-selling* (venda incremental);
- Equilíbrio entre a posição global e local, tendo em vista o incentivo ao “intrapreendedorismo” local, conservando diretrizes necessárias aos padrões globais;
- O foco deixa de ser no resultado financeiro, dando lugar para o resultado de marketing, através do acompanhamento e análise dos indicadores de

marketing que, portanto, são responsáveis pela geração dos resultados financeiros de maneira mais consistente;

- Valorização dos interessados no negócio, respeitando a importância de beneficiar não tão somente os acionistas, focando também todos os parceiros e consumidores, através de políticas que visam garantir retorno a todos os interessados no negócio.

O profissional de marketing também tem tido seu papel realocado, o ideal é que cada área funcional possa interagir com os clientes, tirando essa função que era determinada por tradição aos profissionais de marketing que detinham a missão de intermediar as necessidades dos clientes em relação à organização.

Agora esses profissionais são responsáveis pelo planejamento minucioso e por integrar todos os processos de interface com o cliente, garantindo que a conexão entre as atividades.

As empresas praticam diferentes estratégias e orientações de marketing, que podem ser voltadas para a produção, para o produto, para as vendas, para a satisfação do cliente e para a sociedade, do ponto de vista de responsabilidade social, todavia, a evolução do marketing está contida na filosofia do marketing holístico que já é adotado pelas grandes e bem sucedidas empresas como a L'Oréal por exemplo.

O marketing holístico é de fundamental importância para esse aprimoramento, orientado para os profissionais que reconhecem a necessidade sofisticar as aplicações do marketing tradicional dando à atenção necessária a complexidade envolvida no marketing, até porque, para que essa filosofia dar certo é necessário que todas as demais funcionem bem.

Kotler(2006, p. 15), explica sobre o marketing holístico:

“Pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing “tudo é importante” – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certifica-se de que as decisões de uma área são coerentes com as decisões de outras”.

Dessa forma através do marketing holístico é possível que uma marca seja consolidada em longo prazo, de acordo com Kotler para que essa prática seja bem

sucedida, é necessário “que o marketing de relacionamento, o marketing integrado, o marketing interno e o marketing socialmente responsável” também funcionem bem. (KOTLER, 2006, p. 701).

Vale lembrar que o controle de marketing deve ser reavaliado periodicamente em relação a suas estratégias e ao mercado, através de ferramentas de análise de eficácia, por meio de auditorias, dessa forma assegurando a excelência dessa estrutura organizacional fundamental que é o marketing na atualidade.

3 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DA CONSUMIDORA KABENE

3.1 A Kabene

Há mais de 17 anos no mercado, a Kabene Jeans surgiu a partir da necessidade de sua fundadora que estava acima do peso, também adepta da doutrina evangélica, especificamente da CCB (Congregação Cristã do Brasil), denominação que sugere um estilo conservador quanto à indumentária de seus membros, naquela época, ela tinha muita dificuldade para encontrar roupas que se adequassem a seu estilo de vida e biótipo.

Em parceria com seu marido, eles adquiriram o primeiro rolo de tecido jeans, produziram algumas peças e obtiveram êxito nas vendas que aconteceram inicialmente em uma barraca de camelô localizada na mesma rua que está localizada a loja atual no bairro Brás.

Desde então a empresa obteve crescimento acelerado e sofreu inúmeras transformações, uma delas foi seu nome, pois, começou como Carol Jeans e após ter sido transferida para um local mais estruturado mudou o nome para CNS Jeans, porém após algum tempo alterou novamente seu nome para Kabene Jeans, por fim atualmente a empresa se intitula apenas como Kabene.

A região do Brás, situada na capital de São Paulo é conhecida no Brasil como um polo atacadista e recebe compradores do país inteiro e até mesmo de outros países em busca de mercadorias para revenda.

A Kabene possui apenas uma loja física localizada nesse polo comercial, que vende atacado e varejo. Recentemente lançou duas lojas virtuais, uma é especializada em vendas no varejo cujo nome é Pietra Rosa, a outra é a Kabene Outlet, canal responsável pela venda através da internet de produtos em liquidação, a ampliação das lojas virtuais se deve ao êxito obtido através da loja virtual da Kabene direcionada ao atacado, o número de clientes que tem aderido esse tipo de compra tem crescido continuamente.

Atualmente é uma empresa familiar composta através da sociedade entre o casal que fundou a empresa e seus dois filhos, ambos os filhos buscaram aperfeiçoamento estudantil, em busca de capacitação, a fim de contribuírem para que a empresa seja capaz de acompanhar o progresso exigido pelo mercado.

A Kabene conquistou fiéis consumidoras, pois, foi uma das pioneiras a suprir as necessidades do nicho de mercado voltado para moda evangélica e plus size.

As linhas de produtos oferecidas atualmente pela empresa são divididas da seguinte maneira:

- Plus size

Representada por tamanhos que vão do 46 ao 52, a linha plus size representa em média 20% das coleções;

- Tamanhos pequenos

Via de regra, a empresa enquadra nessa coleção produtos com numeração entre 36 ao 44 , os tamanhos pequenos representam o restante da linha de produtos, ou seja, em média 80% das coleções.

Vale lembrar que 100% da coleção é voltada para a doutrina evangélica (especificamente denominações que as mulheres costumam usar saias ou vestidos na altura do joelho, blusas ou vestidos que cubram o ombro e decotes discretos).

Existem vários paradigmas acerca dessa consumidora, porém é notável que elas têm sido cada vez mais exigentes, dessa forma, é criada grande expectativa acerca do lançamento de cada nova coleção da Kabene.

As vendas são impulsionadas através do lançamento de cada nova campanha, a empresa costuma lançar em média seis campanhas ao ano, a cada campanha todo o conteúdo da de divulgação é atualizado e são enviados catálogos para todos os clientes atacadistas cadastrados no território nacional.

Baseado nisso, a empresa tem se questionado em relação a sua consumidora. Há identificação da consumidora com a mulher que é concebida nas campanhas? A Kabene tem aspirado conhecer afundo sua consumidora, a fim de atender suas reais expectativas.

O crescimento de empresas que “descobriram” esse nicho de mercado tem gerado uma concorrência implacável, ou seja, sabe-se que o cliente leva em conta uma série de fatores em seu processo de decisão de compra, dessa forma é necessário criar estratégias adequadas para sobressair nesse mercado com diferencial competitivo.

A Kabene, mais conhecida como Kabene Jeans, nome que tem buscado se desvincular, tornou-se conhecida pelo seu jeans que, até o final de 2011 foi seu carro-chefe. Já em 2012, a empresa se reinventou ao lançar a coleção de outono/inverno, investindo fortemente na fabricação de outros artigos como veludo, tricoline, tweed, cotton satin, entre outros, já em busca de se desvincular do rótulo de produzir apenas jeans, já que o mercado assim exigia.

Essa ousadia assumida pela empresa nessa drástica mudança gerou alguns prejuízos para a empresa, pois, a fábrica teve que se readaptar rapidamente para produzir uma quantidade elevada de artigos sem a experiência necessária para a produção dos mesmos.

A coleção de outono/inverno 2012 foi um divisor de águas para a Kabene, que passou a ousar mais e até mesmo se aprimorar mediante aos desafios decorrentes das inovações assumidas, desde então as coleções já não foram mais as mesmas.

Já mais preparada, atualmente a Kabene possui um determinado know-how em seu processo produtivo e, portanto tem sido capaz de produzir linhas compostas por uma gama de produtos mais diversificados.

Conseqüentemente, o estilo adotado pela empresa mudou, as coleções tem tido mais intensificada a presença de elementos de tendências de moda, adaptados ao público e com isso a marca assumiu uma característica mais atual.

Contudo, tem sido capaz de diferenciar-se da concorrência através de seu produto, embora venha obtendo êxito no quesito vendas existe certa insegurança da diretoria em saber se o estilo assumido pela empresa está em concordância com as reais expectativas das consumidoras.

Há uma preocupação da Kabene em conhecer melhor sua consumidora afim de aprimora-se e também poder se relacionar através das linguagens adequadas a consumidora atual e dessa forma promover fidelização.

Também existe o desejo por parte da empresa de se descolar do rótulo de moda evangélica, pois se percebe que a empresa pelo fato de ser uma das pioneiras nesse ramo, já é reconhecida por esse público.

Desde o início de 2014, a Kabene passou a não inserir nas mídias sociais, campanhas e outras ações, o *slogam* de moda evangélica, dessa forma continuará produzindo moda evangélica, mas com essa simples mudança passa a ser capaz de ampliar mercados como moda executiva e plus size, pois nota-se que produto é desejável a outros públicos, porém, sabe-se que uma determinada fatia dessas

possíveis consumidoras possa ter uma determinada repulsa ao rótulo ao que é denominado como moda evangélica.

Um dado preocupante é que a empresa não possui um departamento voltado à gestão de marketing, entretanto, diversas iniciativas de marketing são geradas aleatoriamente pelos sócios-diretores da empresa, dessa forma, não há expertise, planejamento, acompanhamento e mensuração dos resultados obtidos a cada ação.

Outro problema decorrente da ausência do departamento de marketing é que esse setor atua também como uma antena responsável pela captação de inovações, ou seja, uma empresa que não possui competência adequada da gestão de marketing assume o risco de ser ultrapassada e tal posição no mercado atual é considerada preocupante.

De acordo com Kotler (2006, p. 2):

“O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa tenha lucro. Para que se alcance um resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento. Depois que os nomes com ‘C’ para altos executivos entraram na moda, como chief executive officer (CEO) para o diretor-presidente e chief financial officer (CFO) para o diretor financeiro, muitas empresas contrataram seu chief marketing officer (CMO), ou diretor de marketing, para colocar o marketing em pé de igualdade com as outras funções. Press releases de todo tipo de organização – de fabricantes de bens de consumo e empresas de seguro-saúde, passando por organizações sem fins lucrativos e fabricantes de produtos industriais – alardeiam suas últimas conquistas em marketing e podem ser encontrados em seus sites. Nas publicações de negócios, incontáveis artigos e estratégias e táticas de marketing.”

Dessa forma, os esforços aqui empregados têm também como objetivo chamar a atenção dos sócios-diretores da empresa para a urgência da implementação de um departamento de marketing, afim de, alavancar a empresa através de uma visão de negócios focada no longo prazo, pois, Kotler (2006, p. 3) alerta quanto à vulnerabilidade de empresas com gestão direcionada para vendas:

“...As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor. Essas empresas assumem uma visão de negócios de curto prazo, direcionada para vendas, e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores e os parceiros de canal. O marketing habilidoso é uma busca sem fim”.

Kotler (2006, p. 3) cita exemplo de marcas líderes de mercado:

“...Até mesmo líderes de mercado como Microsoft, Wal-Mart, Intel e Nike reconhecem que não podem se dar ao luxo de relaxar. Jack Welch, o brilhante ex-CEO da GE, não se cansava de prevenir sua empresa: “Mude ou morra”.

3.2 Metodologia Utilizada

Reconhecendo a agressividade imposta pelo mercado, a Kabene que é uma empresa de pequeno porte, dá o primeiro passo ao reconhecer a necessidade de seu aperfeiçoamento e por isso se mostrou receptiva a essa pesquisa, dessa forma, é dado mais um passo em rumo ao crescimento.

O objetivo principal dessa pesquisa é levantar os anseios, nível de satisfação e percepção que a consumidora tem tido em relação à Kabene, além de adentrar em seu universo para desenvolvimento de ações que promovam um relacionamento de sintonia e proximidade. As informações levantadas devem servir como subsídio e direcionamento para a equipe de estilo, mídias sociais, e afins, de modo que sejam encontradas as linguagens adequadas para que a empresa dialogue com sua consumidora, pois, atualmente a empresa possui certa “insegurança” em relação à assertividade do perfil que tem traçado para sua consumidora desde 2012.

Os esforços aqui empregados são um mero passo, que visam demonstrar a importância que as ferramentas de pesquisa e monitoramento possuem e sobre a capacidade que tais agregam para a contribuição de novas estratégias, também correções de falhas latentes, visando, contudo o fortalecimento da empresa.

A fim de atingir o objetivo citado, foi realizada uma pesquisa exploratória, ou seja, consiste em um estudo não estatístico, todavia é capaz de abordar dados com uma determinada riqueza de detalhes.

Na busca da compreensão a respeito de como a consumidora Kabene age, pensa, sente e também trazer a tona o significado que a marca tem quanto à percepção dessa consumidora, foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de interpretar da “alma” dessa mulher.

Os métodos utilizados na elaboração dos resultados dessa pesquisa foram:

- Questionários com roteiro aplicados diretamente aos consumidores finais

Como a empresa é atacadista, o objetivo foi compreender o impacto que a marca tem tido em sua extensão final de consumo, no caso, os consumidores de varejo.

De julho a outubro de 2014, foram aplicados cinquenta questionários contendo questões abertas e fechadas de acordo com os interesses da empresa em relação à consumidora.

Dos cinquenta questionários respondidos, nove foram respondidos por consumidoras da loja virtual Pietra Rosa, que é de propriedade da Kabene, porém, é voltada apenas para vendas no varejo.

Os demais somaram à totalidade de quarenta e um questionários respondidos, que foram aplicados na loja física da Kabene e direcionados apenas as consumidoras de varejo.

- Fotoetnografia

Método de pesquisa através de fotografia com o intuito de comunicar a respeito da cultura estudada, essa captação ocorreu durante o período de julho a dezembro de 2014.

Houve exploração etnográfica através de observação participativa por meio de fotografias das clientes no momento que realizavam suas compras na loja física, entretanto, as fotos foram realizadas tanto de mulheres que estivessem trajadas com a marca Kabene quanto as que estivessem vestidas com qualquer outra marca.

A observação e captura de fotos foi realizada também das clientes ativas no Facebook da empresa, foi possível extrair dessa fonte imagens das mulheres em suas diversas ocasiões de vida, bem como viagens, passeios, datas comemorativas, na igreja, momentos de lazer, com a família, amigos, entre outras.

Através da observação das clientes com participação efetiva também no Facebook da Kabene, foi possível a obtenção de diversas fotos dessas consumidoras trajadas com a marca.

Algumas fotos foram enviadas espontaneamente por clientes, através da solicitação realizada nos questionários e também nas mídias sociais, cuja justificativa apontada em nome da Kabene foi a seguinte, “queremos conhecer você”.

Esse método foi aplicado também em diferentes denominações evangélicas, desde as que se enquadram no perfil da empresa, no caso, mais conservador, quanto em denominações conhecidas pelo fato de não adotar a doutrina de utilização de saias no Joelho, blusas com mangas e decotes discretos.

Foi realizada a fotoetnografia na CCB (Congregação Cristã do Brasil), a marca possui muitas consumidoras dessa instituição religiosa, as fotos foram obtidas na igreja situada na Vila Prudente, na zona leste de São Paulo, capital do estado.

De acordo com dados do site do IBGE (2010), o Censo Demográfico realizado apontou que:

A Congregação Cristã possui um total de 2 289 634 de membros espalhados em todo o território nacional, sendo que 1 229 416 são mulheres. De acordo com o Censo esse total de mulheres está distribuído da seguinte maneira: 1 082 196 em zonas urbanas e 147 220 em zonas rurais.

Essa denominação também possui igrejas espelhadas pelo mundo, em cerca de 60 países, as mulheres adeptas da CCB tradicionalmente utilizam vestuário mais fechado, caracterizado por conter mangas, decote discreto e saias ou vestidos no Joelho e normalmente não usam calças ou shorts.

Nesta etapa da pesquisa, foram fotografadas inúmeras frequentadoras na porta da igreja no ato de chegada.

Também foram tiradas muitas fotos dentro da igreja, principalmente no término do culto, a fim de, analisar com excelência a indumentária adotada pelo público feminino da Congregação.

Algumas curiosidades foram observadas no interior da denominação, as mulheres se sentavam do lado direito separadas dos homens que, por sua vez, sentavam do lado esquerdo da igreja, as mulheres além dos trajes típicos, usavam um véu branco cobrindo os cabelos.

Algumas fotos para análise complementar foram obtidas através da página do Facebook denominada CCB - Fotos de Igrejas do Brasil e do Mundo. As mulheres da denominação evangélica Assembleia de Deus também representam grande parte das consumidoras da marca, pelo fato de adotarem uma maneira de se vestir similar a que é oferecida pela marca, conforme já descrito aqui.

No Brasil essa instituição também possui um número expressivo de membros, ainda de acordo com os dados obtidos no Censo Demográfico realizado pelo IBGE (2010), 12 314 410 de pessoas afirmaram ser adeptos dessa denominação, a maior

parte é constituída por mulheres que representam 6 727 891 sendo que: 5 703 772 de mulheres estão situadas da zona urbana e 1 024 119 na zona rural.

Como o intuito dessa pesquisa não é aprofundar-se nas questões religiosas adotadas pelas instituições e como a Assembléia de Deus adquiriu inúmeras ramificações desde 1911, ano de origem no Brasil, procuramos obter uma amostragem de maneira aleatória além do tradicional **Ministério Belém**, cujo presidente lidera a Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil e também a Igreja sede de São Paulo, localizada no bairro do Belenzinho.

Serão abordadas a seguir algumas peculiaridades de algumas dessas ramificações, a fim de oferecer subsídios para compreender as principais diferenças que possam refletir na indumentária dos membros das inúmeras Assembleias de Deus, conforme o apontamento de Lopes (2013) do site Gospel Prime:

- Assembleia de Deus Madureira

Fundada nos anos 30 em Brasília, após a morte de seu líder Macalão que esteve a frente da Convenção Nacional das Assembleias de Deus no Brasil em 1982, a presidência foi assumida por Manoel Ferreira que se distanciou ao aos poucos até deligar-se totalmente da CGADB.

Hoje conhecida como **AD Brás**, ela tem rompido com os usos e costumes, atraindo mais jovens e promovendo eventos para que esse público permaneça na igreja.

- Assembleia de Deus do Bom Retiro

Importante ministério ligado a AD com sede na capital de São Paulo localizada no Bom Retiro, atualmente a ADBR está presente em diversas cidades brasileiras.

Foi pioneira a quebrar com costumes conservadores da AD Belém, influenciando, portanto outros inúmeros ministérios.

- Assembleia de Deus Vitória em Cristo

Surgiu em 1959 na Penha, na capital de São Paulo e estendeu-se em outras 89 localidades incluindo outros estados e por isso adotou esse nome.

Baseado nos dados obtidos acima, foram analisadas fotos obtidas da internet, especificamente no *Facebook*, dos quatro ministérios citados acima e também do site da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil.

Outra denominação evangélica observada pessoalmente foi a Igreja Bola de Neve, que defende os princípios básicos do Cristianismo Protestante, porém ressalta características como a ausência de alguns dogmas adotados por outras denominações evangélicas mais conservadoras.

O intuito principal da realização da fotoetnografia nessa instituição foi observar se haveria possibilidade dessas fiéis e também de denominações similares que não adotam o dogma que restringe alguns tipos de roupas, poderiam ou não serem possíveis consumidoras de marcas voltadas para “moda evangélica”.

Portanto quando o IBGE (2010) aponta que há 42 275 440 evangélicos no Brasil, sendo 23 492 609 mulheres, é interessante que a empresa procure esmiuçar as informações levantadas, a fim de esmerilhar a capacidade de proximidade com suas consumidoras, incluindo a captação de novas consumidoras.

3.3 Conceito de qualidade percebida

Existe uma grande preocupação da Kabene hoje em relação à percepção de qualidade do ponto de vista de sua consumidora final, dessa maneira, é válida a abordagem de um embasamento teórico que possa fornecer auxílio e compreensão da qualidade percebida.

Na pesquisa anexada no livro *Marketing & Moda*, é abordada a classificação de qualidade segundo Holbrook (1999), que é baseada em três dimensões:

1. A primeira dimensão é a da qualidade implícita e explícita, que distingue qualidade como algo implícito em um produto.
2. A segunda dimensão é a da qualidade tal como as pessoas veem.
3. A terceira dimensão diz respeito a como a qualidade é medida ou avaliada.

A *qualidade percebida* pelo consumidor difere da *qualidade objetiva* ou *real* inerente ao produto. A qualidade percebida é como as pessoas veem a marca, ao passo que a qualidade objetiva refere-se à qualidade mensurável e verificável com relação a padrões ideais predeterminados.

Existe ainda a *qualidade afetiva*, o sentimento que o consumidor nutre pela marca. Ou seja, quanto maior for a proporção de atributos que podem ser avaliados antes da compra (os chamados atributos de procura) em relação aos que podem ser avaliados somente durante o consumo (atributos de experiência), maior será o nível de julgamento cognitivo. Em outras palavras, à medida que os atributos que o consumidor buscava antes da compra sejam atendidos por meio de uma experiência positiva no uso do produto, o consumidor tende a ser mais receptivo à marca.

Vale lembrar que a cognição tem a ver com a lembrança relacionada ao uso do produto. E a percepção é como o consumidor vê a marca.

“A cognição é a lembrança da marca após o consumo, e a percepção é uma expectativa antes do uso.”

Dessa forma, esse conceito será fundamental para avaliação e melhor compreensão do conteúdo dos questionários que abordarem questões voltadas à qualidade.

3.4 Perfil da amostra obtida nos questionários

As análises aqui disponibilizadas serão realizadas mediante aos gráficos, para que possa haver melhor compreensão dos resultados obtidos na tabulação, com o intuito de não tornar a análise exaustiva.

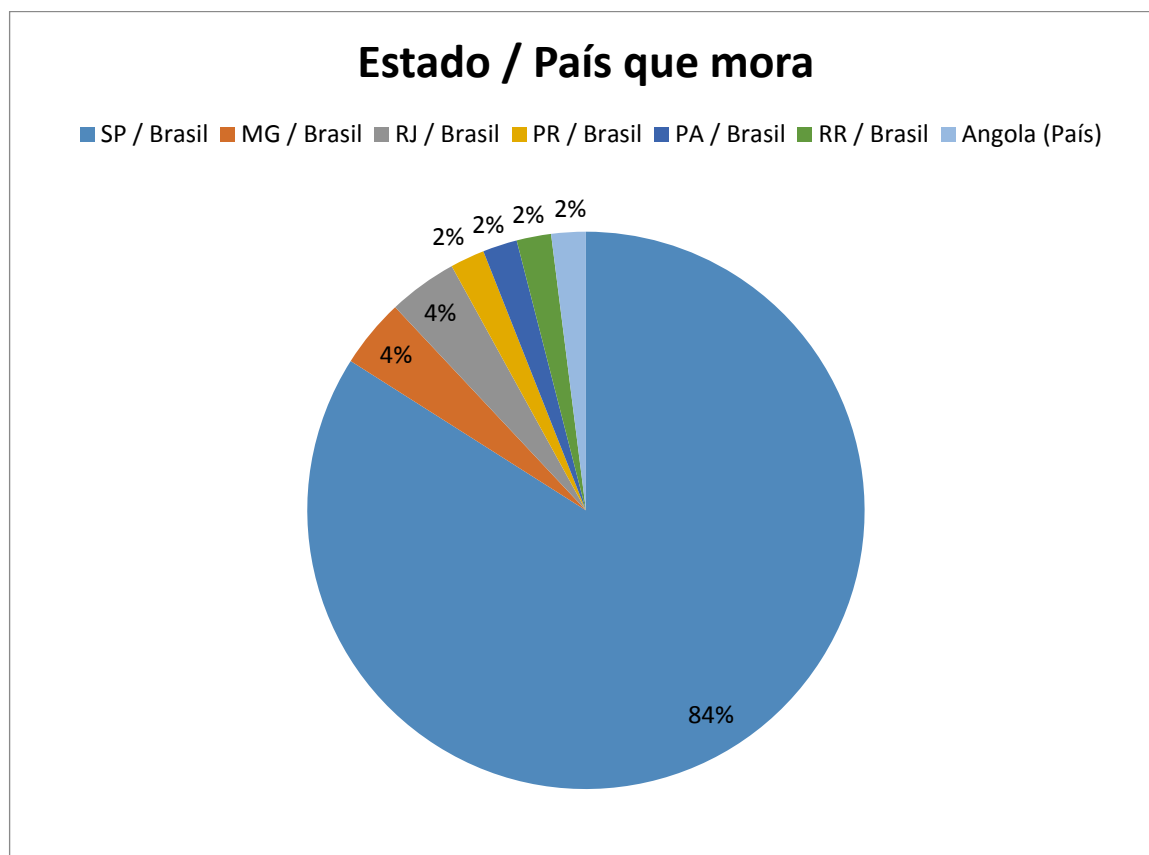
Estado / País que mora

O estado de São Paulo foi o mais apontado como moradia das entrevistadas, representando 84% dos questionários respondidos, seguido de Minas Gerais e Rio de Janeiro com 4% cada, logo houve predominância da região Sudeste nos questionários, com destaque para o estado de São Paulo.

De acordo com o levantamento cadastral do mailing da empresa que possui em torno de 9.800 atacadistas “ativos” cadastrados de todo o Brasil, notou-se que mais de 4.500 clientes cadastrados são do estado de São Paulo, ou seja, em torno de 45% dos clientes ativos estão situados no estado de São Paulo, isso demonstra a força que a empresa tem no estado de São Paulo.

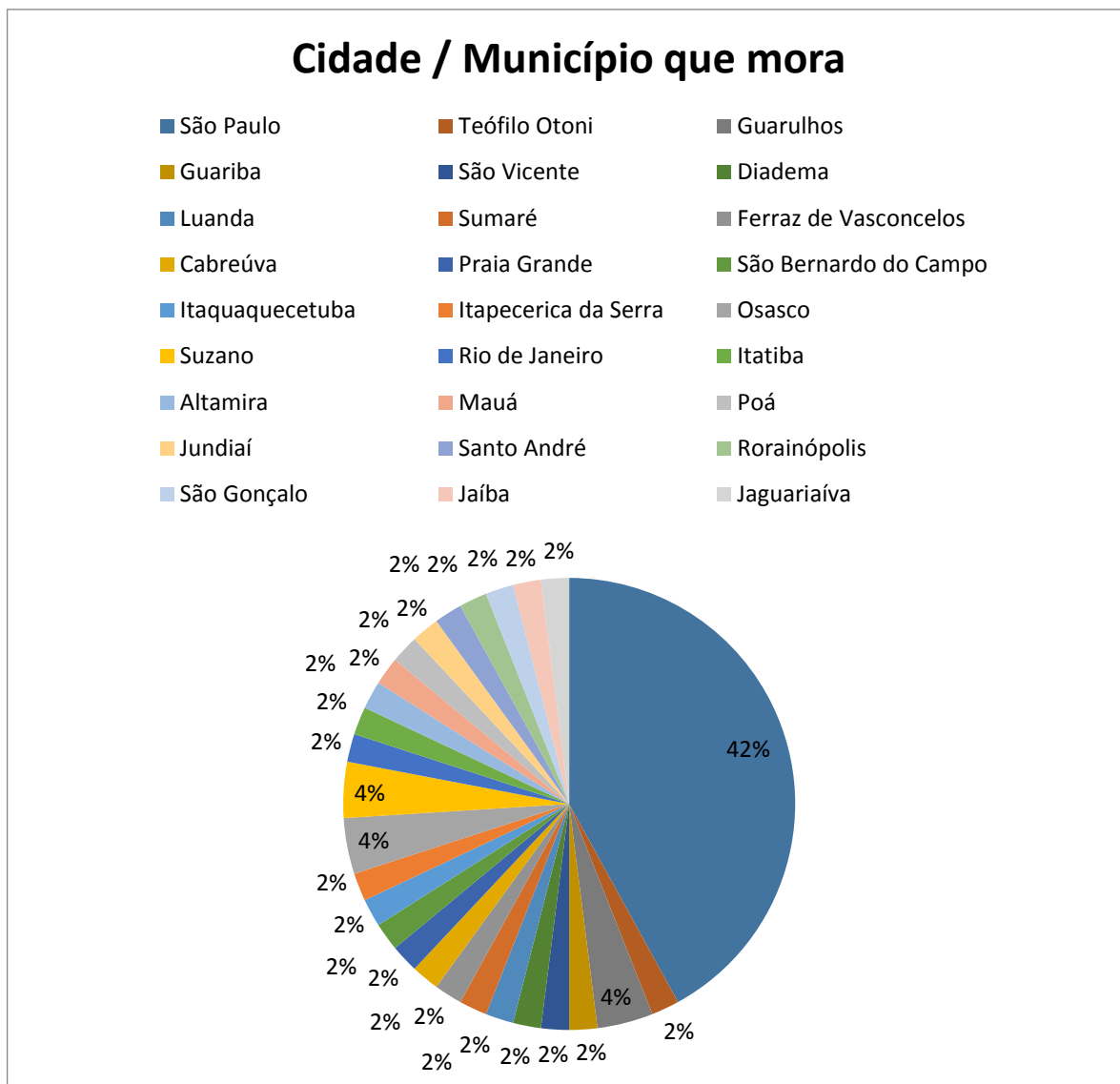
Vale lembrar que os questionários foram aplicados na loja física em São Paulo e na loja virtual de varejo da Kabene, apenas para consumidoras de varejo

que estivessem dispostas a respondê-lo, dessa forma não houve manipulação para escolha de clientes em relação à localidade que residem.



Cidade / Município que mora

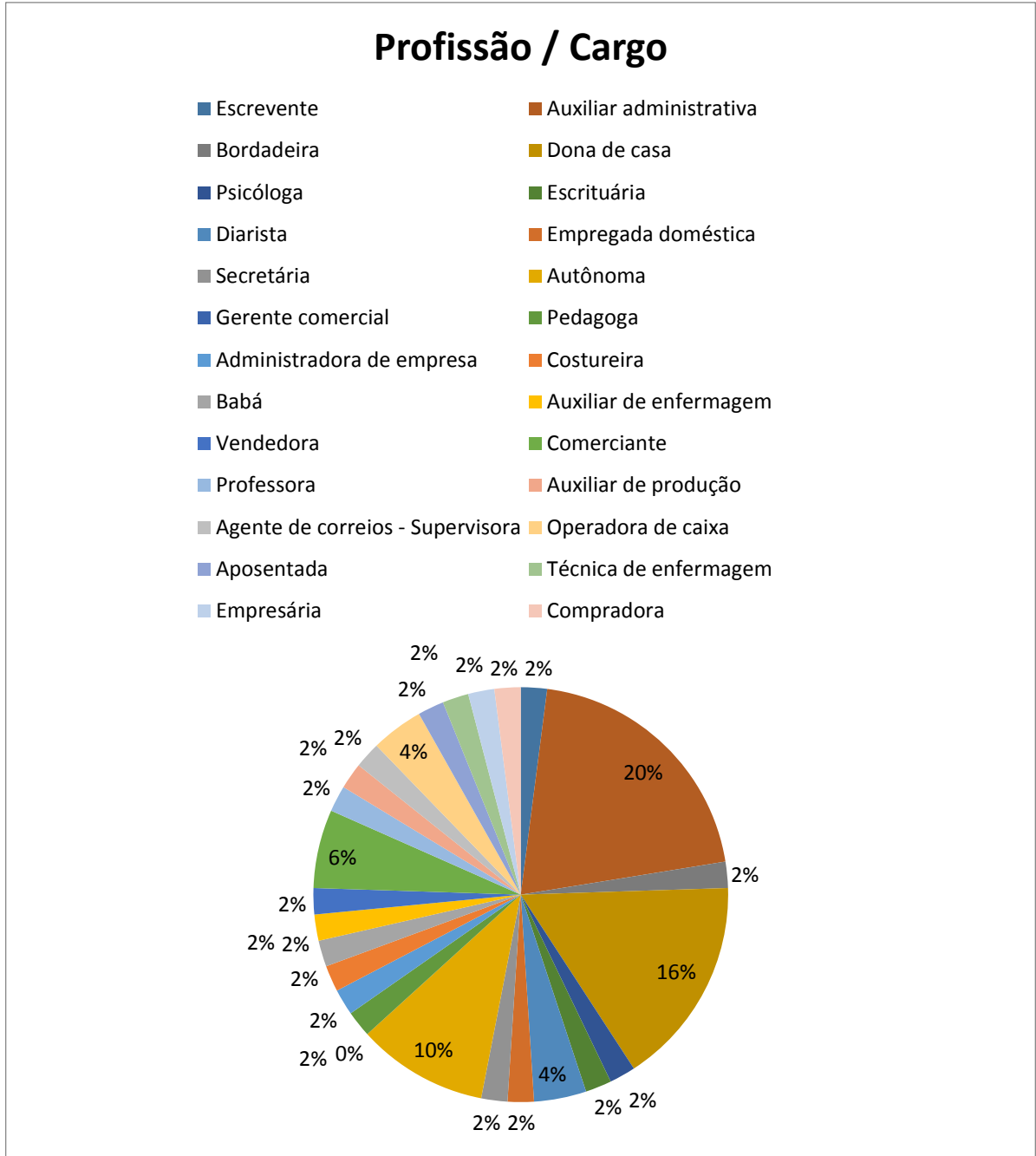
Foram levantadas também as cidades e municípios das participantes, com predominância de 42% para a cidade de São Paulo, seguido com 4% cada município, sendo eles, Guarulhos, Osasco e Suzano, todos situados no estado de São Paulo, enquanto as demais cidades e municípios demonstrados no gráfico tiveram resultados homogêneos representando 2% cada.



Profissão / Cargo

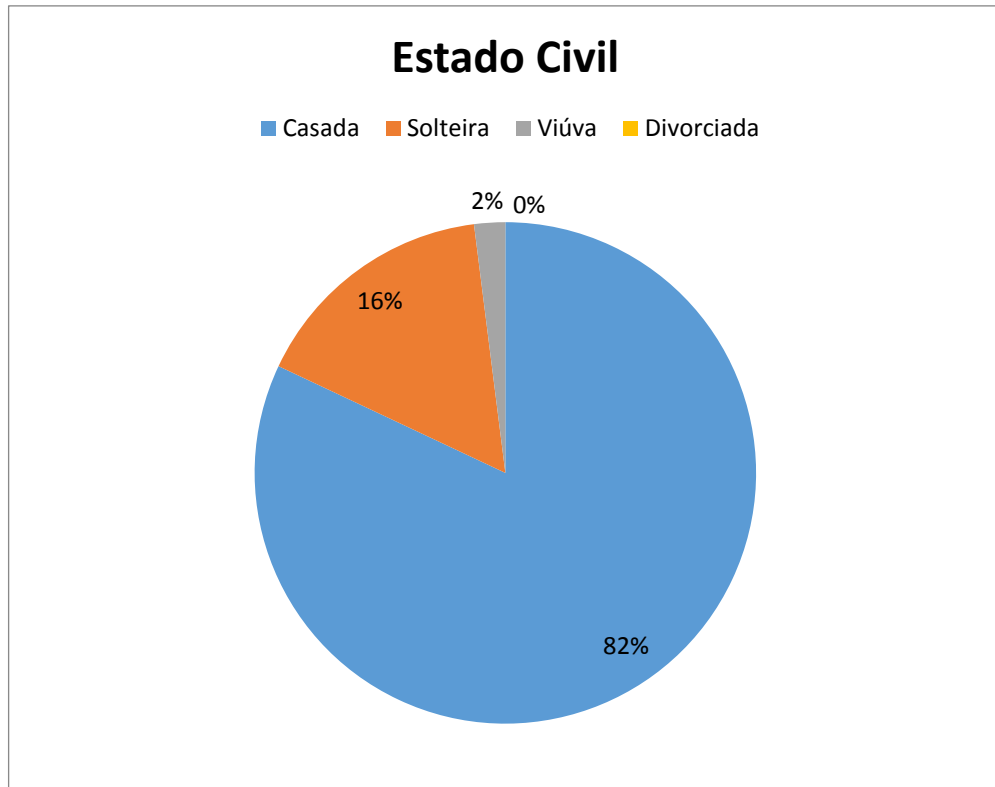
A profissão mais apontada foi Auxiliar Administrativa com 20% das respostas, seguida de Dona de Casa que representou 16%, em terceiro lugar 10% das entrevistadas se intitularam como autônomas, adiante no quarto lugar é caracterizado por 6% de comerciantes.

As outras diversas profissões e cargos citados representaram 4% e 2% dos questionários obtidos e podem ser observadas abaixo.



Estado Civil

O estado civil predominante foi casada, com 82% das respostas, 16% são solteiras, 2% viúvas e não houve nenhuma entrevistada divorciada.



Filhos

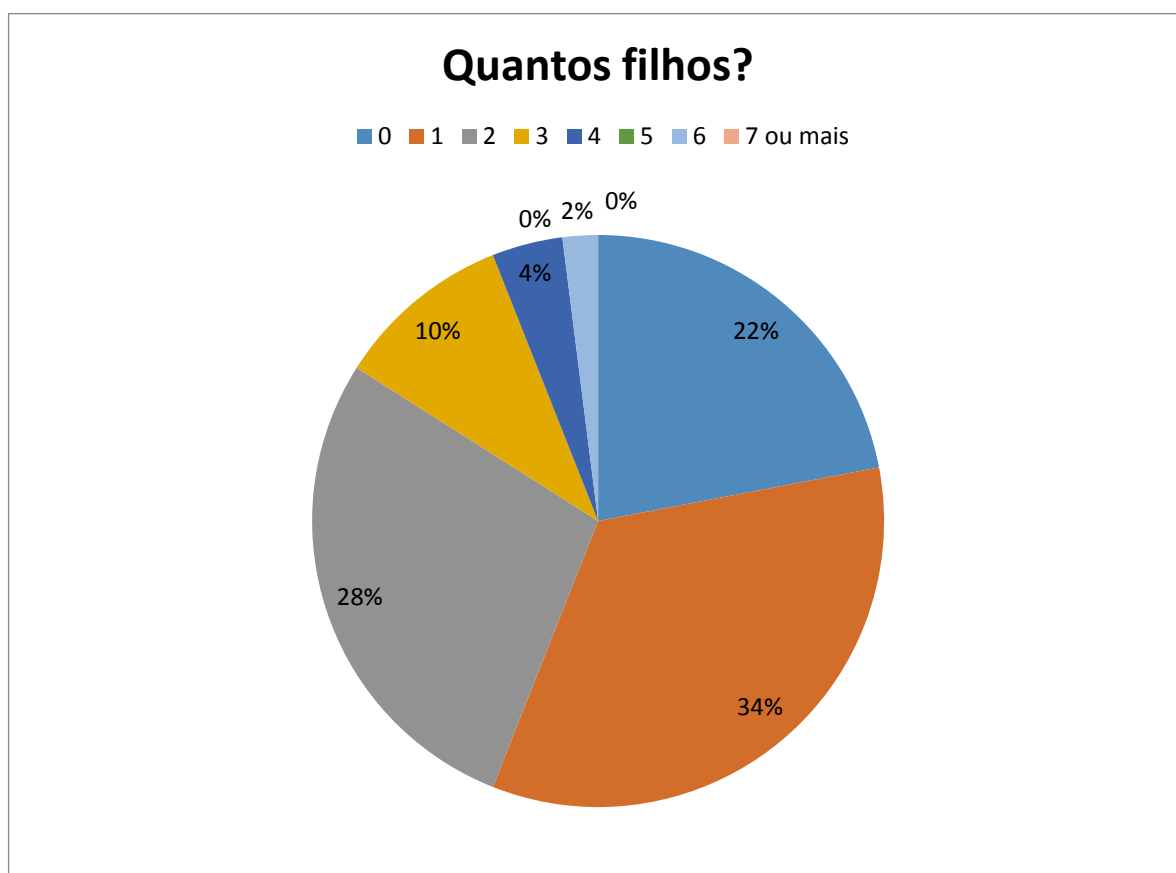
Ao serem questionadas se tinham ou não filhos, 78% respondeu que sim, contra 22% que alegaram não terem filhos.



Quantidade de filhos

As consumidoras foram indagadas a respeito de quantos filhos possuem, 34% alegaram ter apenas um filho, 28% tem dois filhos, 10% com três filhos, 4% com quatro filhos, 2% com seis filhos.

Nenhuma das entrevistadas alegou ter cinco, sete ou mais de sete filhos e 22% não têm filhos como já foi visto.



Grau de instrução

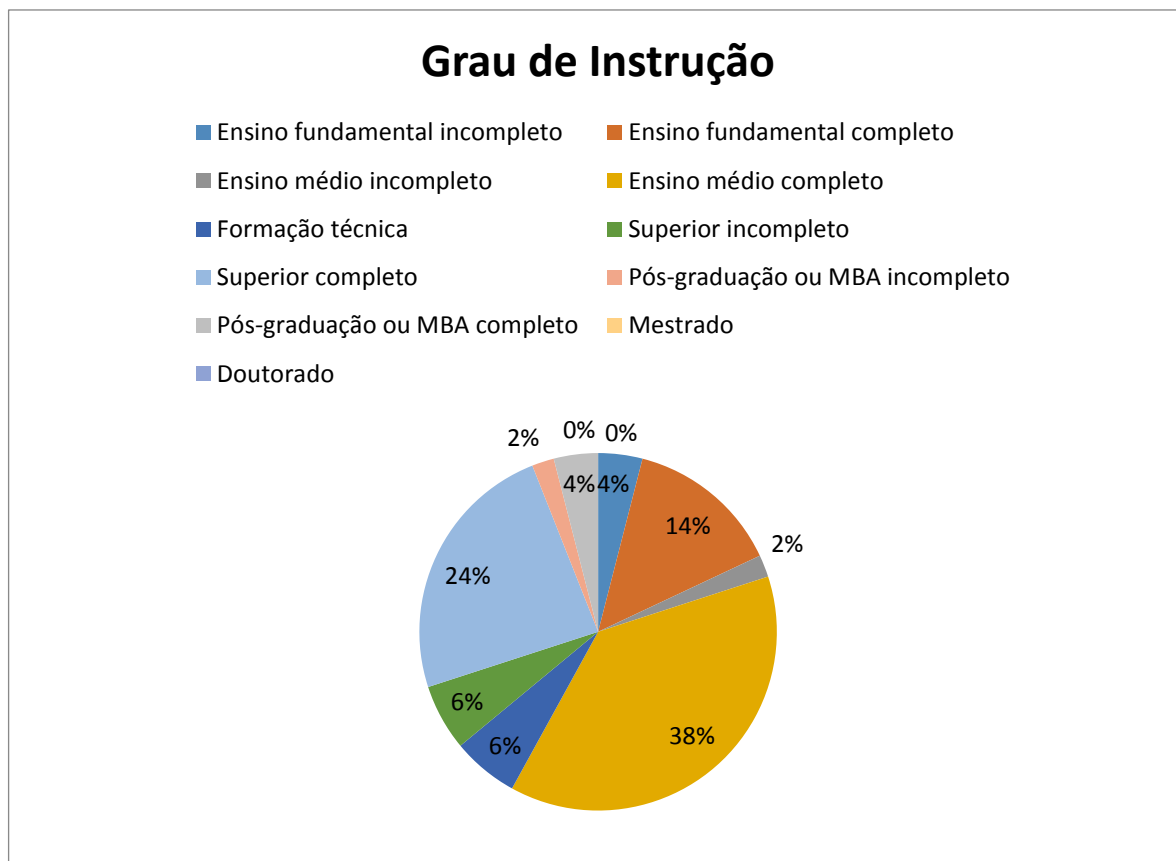
O grau de instrução das entrevistadas foi: 38% com ensino médio completo, 24% com ensino superior completo e 14% com ensino fundamental completo.

As mulheres que afirmaram possuir ensino técnico representaram 6%, bem como as que possuem ensino superior incompleto ou cursando também representam esse mesmo percentual.

Seguidas de 4% pós-graduadas ou que possuem MBA completo, em contrapartida, 4% possuem apenas ensino fundamental incompleto.

Com MBA e pós-graduação completos, o percentual apresentado foi igual a 2% e outros 2% com ensino médio incompleto.

Nenhuma das entrevistadas possui mestrado, doutorado ou algum outro tipo de formação.



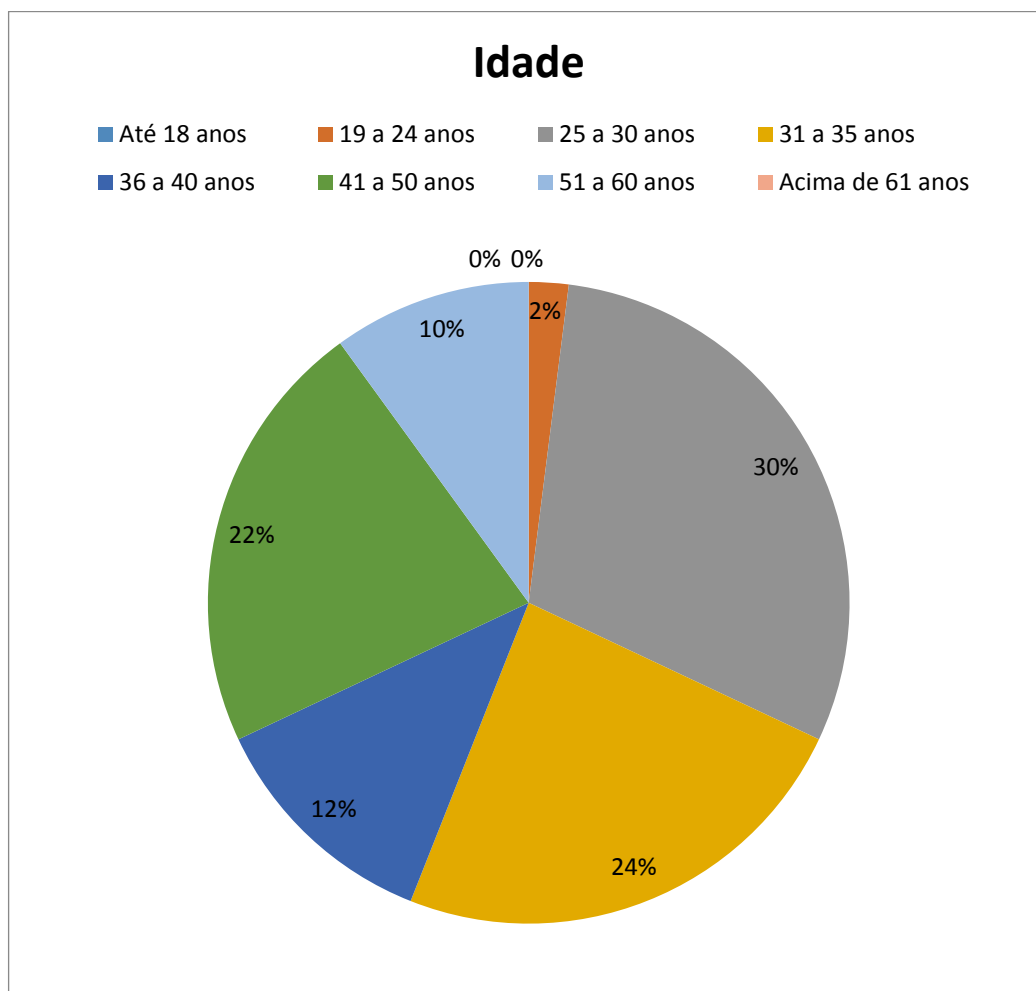
Idade

As consumidoras que afirmaram ter entre 19 e 24 anos obtiveram apenas 2% de respostas.

A faixa etária das entrevistadas predominante foi de 25 a 30 anos, que representou 30% dos questionários, seguida de 31 a 35 anos com 24%, dessa forma ao somar ambos percentuais poderíamos afirmar que 54% (mais da metade das respostas), estão classificadas na faixa etária que vai dos 25 aos 35 anos de idade.

Já as mulheres de 41 a 50 anos, representaram 22% do total, seguidas de 12% com 36 a 40 anos e 10% com 51 a 60 anos de idade.

Nenhuma resposta de mulheres com menos de 18 anos e mais de 60 anos de idade foi obtida.



Estatura

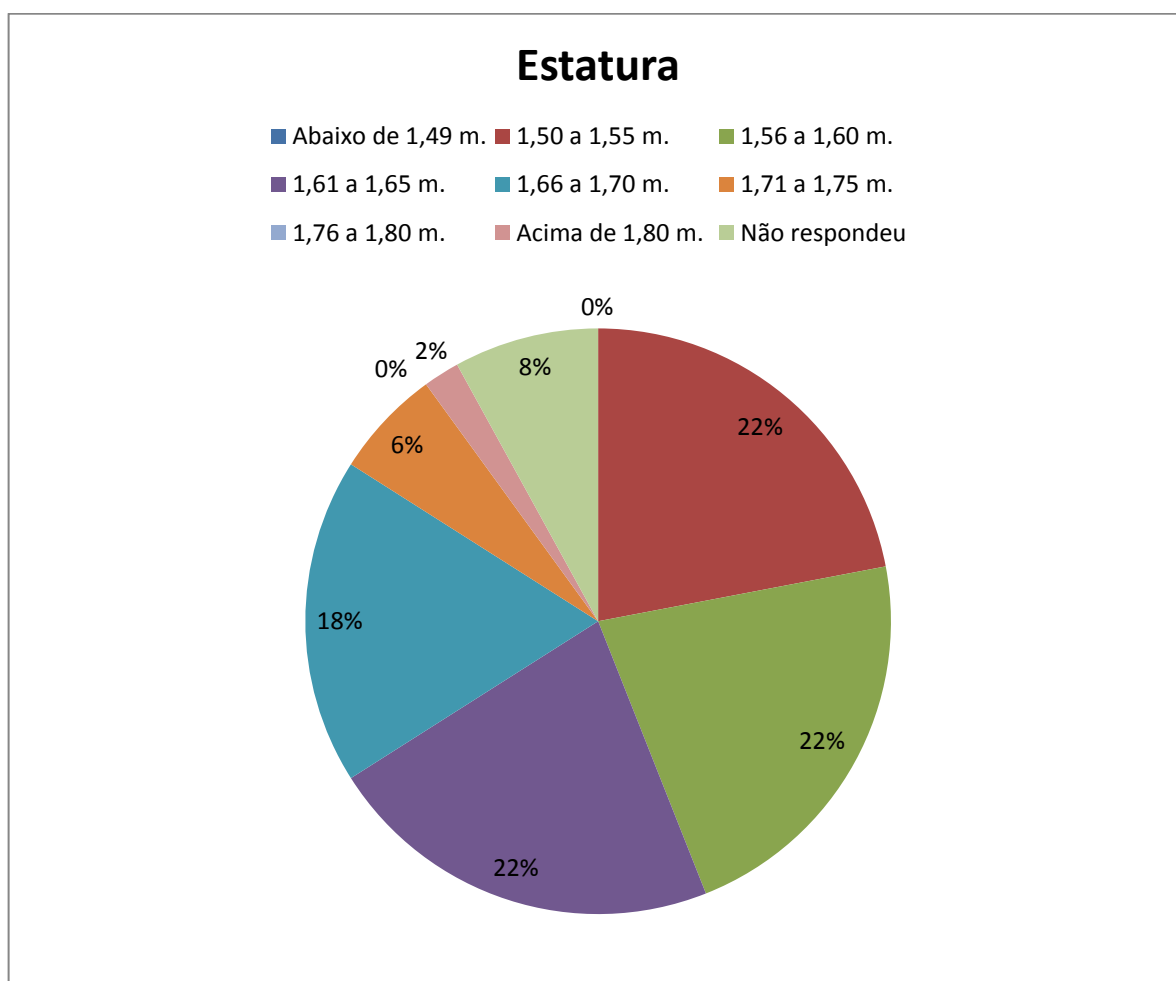
As estaturas descritas abaixo representaram 22% cada:

- 1,50 a 1,55
- 1,56 a 1,60
- 1,61 a 1,65

Já as mulheres com 1,66 a 1,70 metros de altura somaram 18% das respostas, contra 6% que medem entre 1,71 a 1,75, no entanto a estatura 1,80 m foi representada apenas por 2% do total de respostas.

Nenhuma resposta de mulheres abaixo de 1,49 m e com 1,76 a 1,80 m foi obtida.

O percentual de mulheres que não quiseram responder foi de 8%. Para a Kabene é fundamental conhecer a estatura de sua consumidora, pois o intuito da consumidora em geral é utilizar o comprimento no joelho, portanto, a assertividade quanto ao comprimento das saias e vestidos pode ser maior com esse dado, dessa forma os prejuízos em relação ao produto, decorrentes desse tipo de erro de comprimento podem ser evitados.



Peso

O resultado da questão a respeito do peso das entrevistadas foi bem diversificado, contudo a classificação de peso mais citada com 22% das respostas foi representado por mulheres com 56 a 60 kg.

Consumidoras com peso entre 66 a 70 kg representaram a segunda classificação de peso mais citada com 16% das respostas.

Com 12% das respostas, o peso de 76 a 80 kg ficou em terceiro lugar, seguido das classificações de 51 a 55 kg, 61 a 65 kg e 81 a 90 kg que representaram 10% cada do total de respostas.

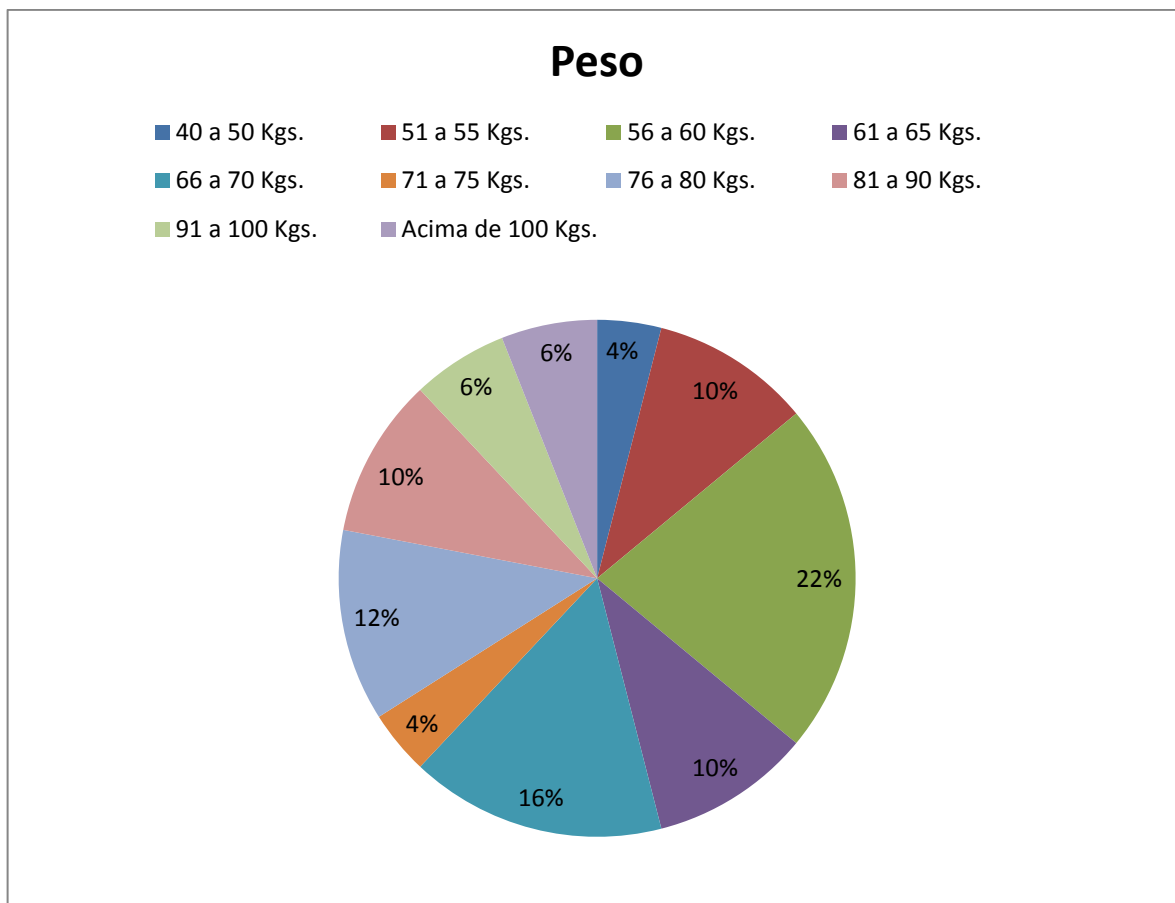
As classificações de mulheres com peso entre 91 a 100 kg e acima de 100 kg representaram 6% cada.

Por fim, os pesos menos citados se enquadraram na representação de 4% das respostas cada, foram eles 40 a 50 kg e 71 a 75 kg.

De uma maneira mais abrangente, podemos unir e somar algumas classificações para ter maior clareza do percentual de pesos descritos no gráfico de uma maneira crescente:

Em resumo esse ranking pode ser representado da seguinte maneira:

- 40 a 50 kg = 4%
- 51 a 60 kg = 32%
- 61 a 70 kg = 26%
- 71 a 80 kg = 16%
- Acima de 81 kg = 22%

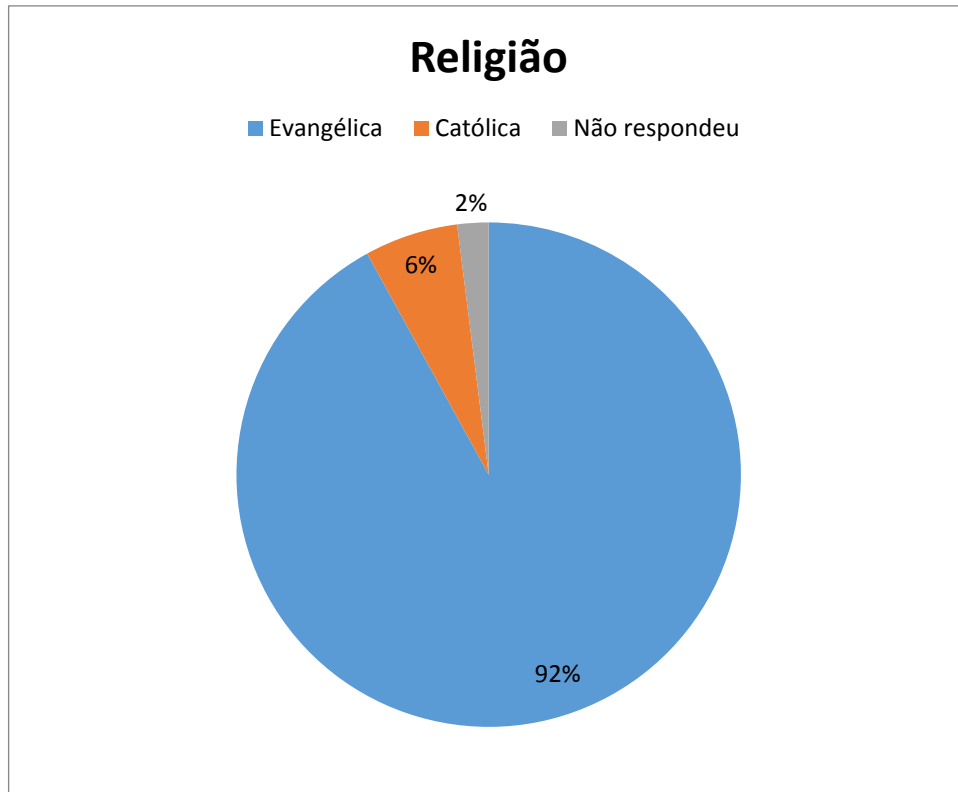


A maneira detalhada que os dados foram captados e tabulados estão à disposição da empresa, pois, podem servir para uma análise mais profunda através do cruzamento das respostas de cada entrevistada em relação a seu peso versus altura, servindo como subsídio para melhoria do desenvolvimento de produto através da análise da grade de tamanhos correspondente.

Religião

Quando questionada a religião das entrevistadas, predomina a evangélica com 92% das respostas.

Denominaram-se católicas 6%, resultado que confirma a hipótese que a empresa levanta de não possuir apenas consumidoras evangélicas. Essa questão não foi respondida por 2% das consumidoras.



Instituição Religiosa

Há uma expectativa da empresa em relação às instituições religiosas de suas consumidoras, já que a marca é voltada para o público evangélico que possui inúmeras ramificações e os dogmas adotados variam de acordo com cada instituição.

Porém ficou claro nessa questão que de fato a maior parte das consumidoras Kabene pertencem a instituições que adotam a indumentária em concordância a que é sugerida pela marca, embora possua uma minoria que não.

A empresa se baseia na CCB, os dogmas adotados pela Congregação Cristã do Brasil servem como diretrizes e subsídio das especificidades voltadas ao desenvolvimento de produto, isso se deve ao fato dos sócios-proprietários serem adeptos dessa denominação.

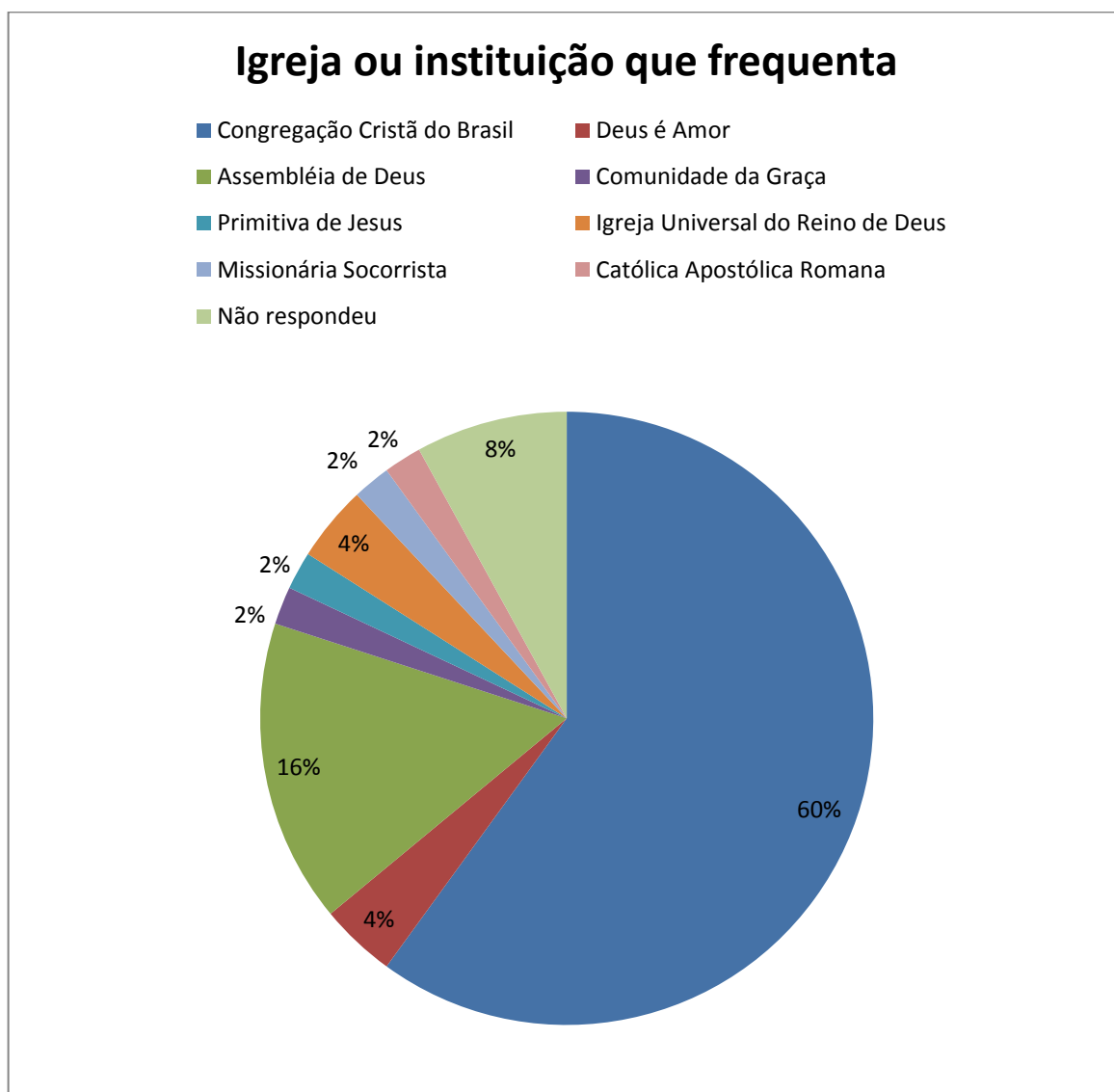
Dessa forma a instituição mais apontada nas respostas foi a Congregação Cristã do Brasil com 60% das respostas.

A segunda instituição mais citada foi a Assembléia de Deus com 16%, contra 8% de consumidoras que não responderam a essa questão.

As demais instituições: Deus é Amor e Igreja Universal do Reino de Deus, representaram apenas 4% das respostas cada uma.

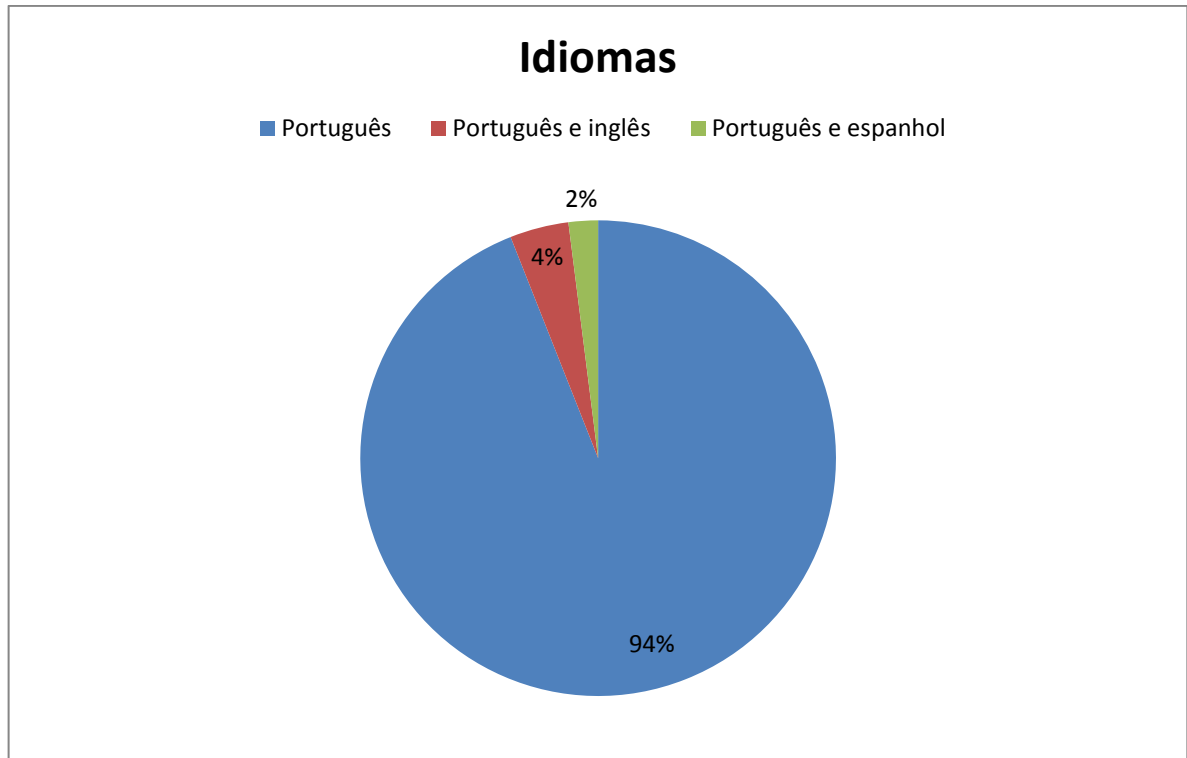
Seguidas por outras denominações evangélicas, que representaram 2% das respostas cada, são elas: Comunidade da Graça, Primitiva de Jesus, Missionária Socorrista.

A instituição Católica Apostólica Romana foi apontada em 2%.



Idiomas

Quanto ao idioma das entrevistadas, 94% falam apenas português, seguidas de 4% que falam português e inglês, já 2% português e espanhol.



Locais de compra

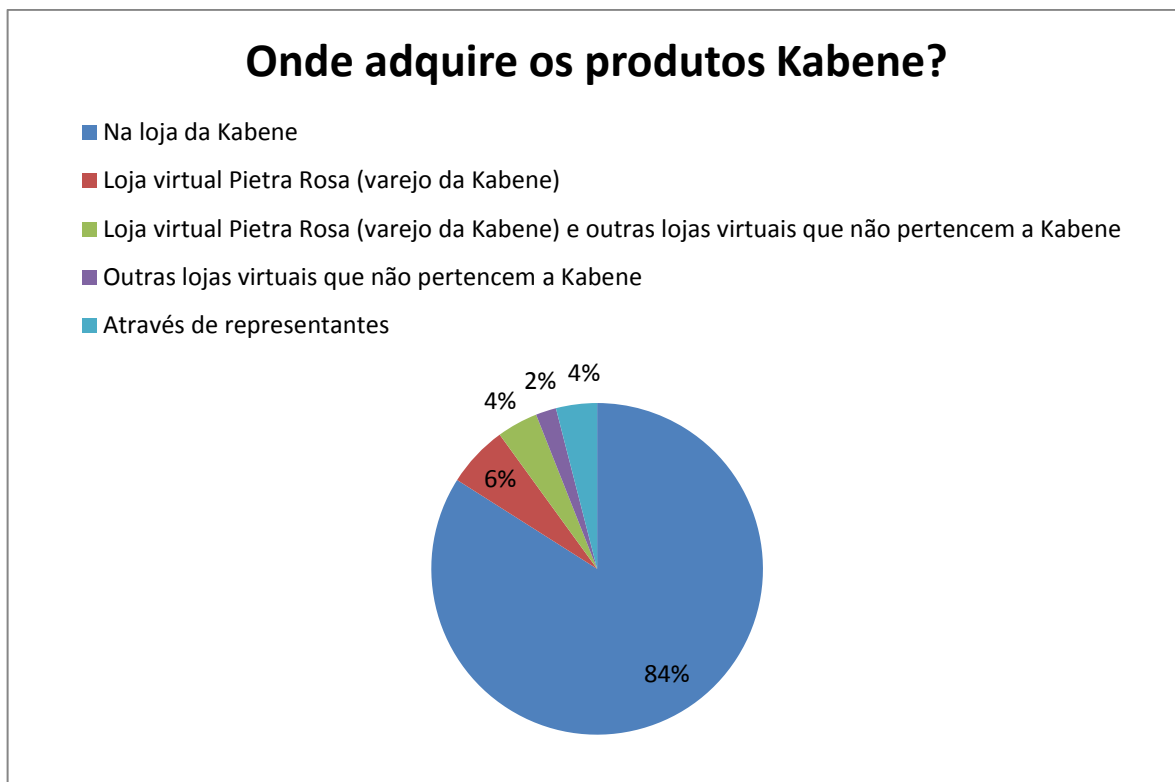
Ao serem indagadas em questões abertas a respeito de onde adquirem os produtos da Kabene, 84% afirmaram comprar diretamente na loja física da Kabene.

As Compras através do e-commerce de varejo oficial da Kabene, conhecido como Pietra Rosa, foram apontadas por 6% das entrevistadas.

Além da loja virtual Pietra Rosa, 4% das consumidoras afirmaram comprar os produtos da Kabene também em outras lojas virtuais que não pertencem a Kabene, ou seja, são de domínio das clientes atacadistas que a empresa possui.

No entanto, 4% das respostas foram representadas por consumidoras que adquirem os produtos através de representantes.

Compram apenas de outras lojas virtuais que não são de domínio da Kabene, 2% das consumidoras.



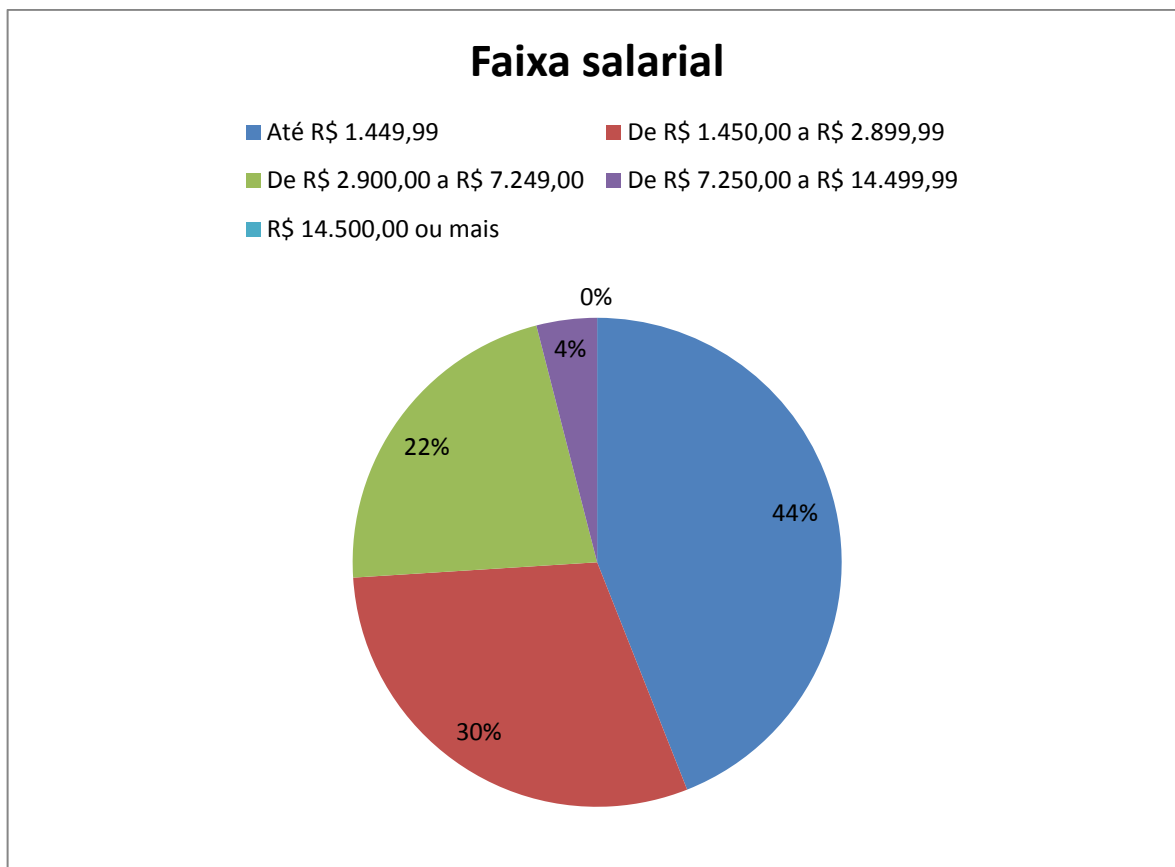
Faixa salarial

A faixa salarial mais apontada com 44% das respostas foi até R\$ 1.449,99, seguida com 30% que se enquadraram entre R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99.

Entre 2.900,00 a R\$ 7.249,00 foram respondidos 22% dos questionários, enquanto apenas 4% das consumidoras afirmaram ter um salário entre R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99.

Nenhuma das entrevistadas apontou um salário igual ou superior a R\$ 14.500,00.

Como essa questão se refere à faixa salarial da consumidora e não a sua renda familiar, não é adequado o enquadramento das consumidoras em alguma classe social.



Entretanto, para melhor compreensão, os dados apontados podem ser convertidos na quantidade de salários mínimos que correspondem às faixas salariais citadas.

No entanto, o resultado dessa questão nos leva a perceber que a grande maioria das consumidoras possui um salário consideravelmente baixo.

Se somarmos 44% que ganha até dois salários mínimos mais 30% que ganha até quatro salários mínimos, esse número representa 74% das consumidoras com renda até quatro salários mínimos.

Ao totalizarmos as demais consumidoras com maior privilégio no quesito salarial, o resultado é igual a 26% das consumidoras que recebem acima de quatro e até vinte salários mínimos.

Todos os dados obtidos acima são essenciais antes de penetrarmos nas questões mais profundas em relação à consumidora, que dizem a respeito de suas preferências, comportamento e opiniões.

Dessa forma neste capítulo, levantamos suas características principais, que dizem a respeito de quem ela é, onde vive, profissão, faixa salarial, onde costuma

adquirir os produtos Kabene, bem como sua constituição familiar e opção religiosa, a somatória dos resultados deste capítulo ao próximo, visam sanar o objetivo principal dessa pesquisa, que é justamente adentrar no universo da consumidora Kabene.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Resultados dos questionários

Após a captação do perfil da amostra apontada nos questionários, conforme a demonstração consta no capítulo anterior, foram inseridas vinte e quatro questões abertas e fechadas, essa etapa dos questionários teve como objetivo, chegar o mais próximo possível ao âmago da consumidora.

Com a finalidade de captar dados de interesse da empresa em relação à consumidora, bem como: ícones que possam representar a marca, percepção de marca, fidelidade, motivações de compra, nível de satisfação, percepção de qualidade, marcas preferidas, concorrentes, como a consumidora interpreta seu próprio estilo, concepção sobre moda, presença e preferências nas mídias sociais, bem como, hábitos, costumes, preferências, lazer e valores.

A seguir, portanto, serão apresentados os resultados obtidos:

Celebridades

Ao serem questionadas em questão aberta em relação à celebridade brasileira que representa melhor a Kabene, a maior parte das entrevistadas, ou seja, 14% responderam Aline Barros cantora gospel cuja a carreira é caracterizada pelo pioneirismo na mídia secular.

A segunda celebridade mais citada pelas consumidoras com 12% de respostas foi Cassiane.

Mara Maravilha que já protagonizou uma campanha da Kabene obteve o terceiro lugar, apontada em 10% das respostas.

Outros 10% das entrevistadas alegaram não acompanharem ou não conhecerem celebridades que pudessem citar e 8% alegaram não saberem, não lembrarem ou não terem opinião a respeito dessa questão e 6% não responderam, portanto, a soma de mulheres que não responderam representa um total de 24% das entrevistadas.

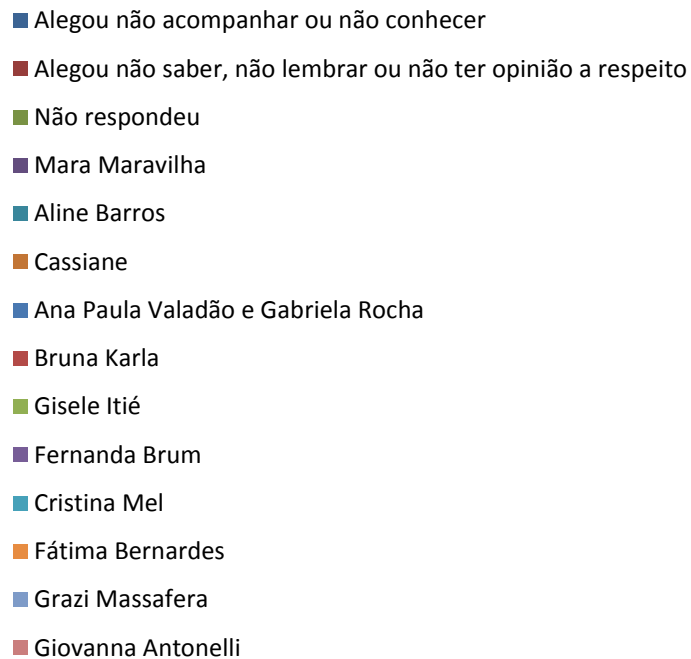
Fátima Bernardes, jornalista da Rede Globo representou 6% das respostas, também com 6% a atriz plus size também da Rede Globo Fabiana Karla.

A atriz global Grazi Massafera ficou ao lado da cantora gospel Bruna Karla com o percentual de 4% cada.

As demais celebridades descritas no gráfico abaixo representaram 2% das respostas cada e juntas somam 20% das respostas obtidas.

Esses dados podem servir como ponto de partida para levantamento de novos ícones e parcerias.

1)Qual a celebridade representa melhor a Kabene na sua opinião?



Percepção da marca

Na segunda questão, também aberta, foi solicitado que as entrevistadas definissem a marca Kabene em uma palavra ou frase.

Essa questão não foi respondida por apenas 2%, em contrapartida as demais respostas, ou seja, 98% tiveram resultados positivos.

Destaque para 10% das consumidoras que responderam conforto ou confortável e também com 10% o quesito qualidade.

A terceira resposta mais citada foi: linda, com 8%.

Estilo, ótima e elegância vieram em seguida representando 4% das respostas cada uma.

Todas as demais respostas apontadas no gráfico abaixo foram apontadas por 2% das consumidoras cada uma.

Dessa forma, podemos concluir que essa amostra possui uma concepção positiva quanto à qualidade percebida, ou seja, é como as pessoas veem a marca, que se difere da qualidade real inerente ao produto.

Também podemos afirmar que é positiva a percepção de qualidade afetiva, que diz a respeito do julgamento cognitivo que as consumidoras nutrem pela marca, de modo que, a cognição está relacionada com as lembranças após a compra.

Esse resultado é decorrente do suprimento de uma expectativa que havia sido gerada antes do uso, que são chamados de atributo de procura que se relacionam também aos atributos de experiência que são gerados no momento da compra.

As diversas respostas geradas nessa questão colaboraram para compreender como as consumidoras se sentem ao estarem vestidas com a marca Kabene, como por exemplo: moda; moderna; veste bem modelos plus size; para uma mulher que tem bom gosto e gosta de qualidade; conforto e discrição; fashion e poderosa; modelos diferentes, pois ninguém é igual; sofisticada; entre outras...

Nota-se que da amostra obtida podemos elaborar um ranking dos tamanhos mais citados:

- 1º - Tamanho 38 com nove respostas;
- 2º - Tamanho 44 com oito respostas;
- 3º - Tamanho 40 com sete respostas;
- 4º - Tamanho 36 com seis respostas;
- 5º - Tamanho 42 e 46 com quatro respostas cada;
- 6º - Tamanho 50 e 52 com três respostas cada;
- 7º - Tamanho 48 com duas respostas.

Os demais tamanhos que tiveram votação dupla, ou seja, quatro consumidoras assinalaram dois tamanhos, pois não tem convicção da numeração que vestem da marca.

Embora esse número seja baixo, isso pode estar relacionado não somente com a alteração de peso das consumidoras, mas também falhas no processo produtivo, portanto é um dado que pode ser aprofundado e melhorado, a fim de minimizar falhas na padronização de tamanhos.

Essa assertividade pode minimizar o número de trocas e aumentar o nível de satisfação de vendas realizadas pela internet.

3) Qual tamanho você veste da Kabene?	Respostas
36	6
36 / 38	1
38	9
38 / 40	1
40	7
42	4
42 / 44	1
44	8
44 / 46	1
46	4
48	2
50	3
52	3

Frequência de aquisição dos produtos da marca

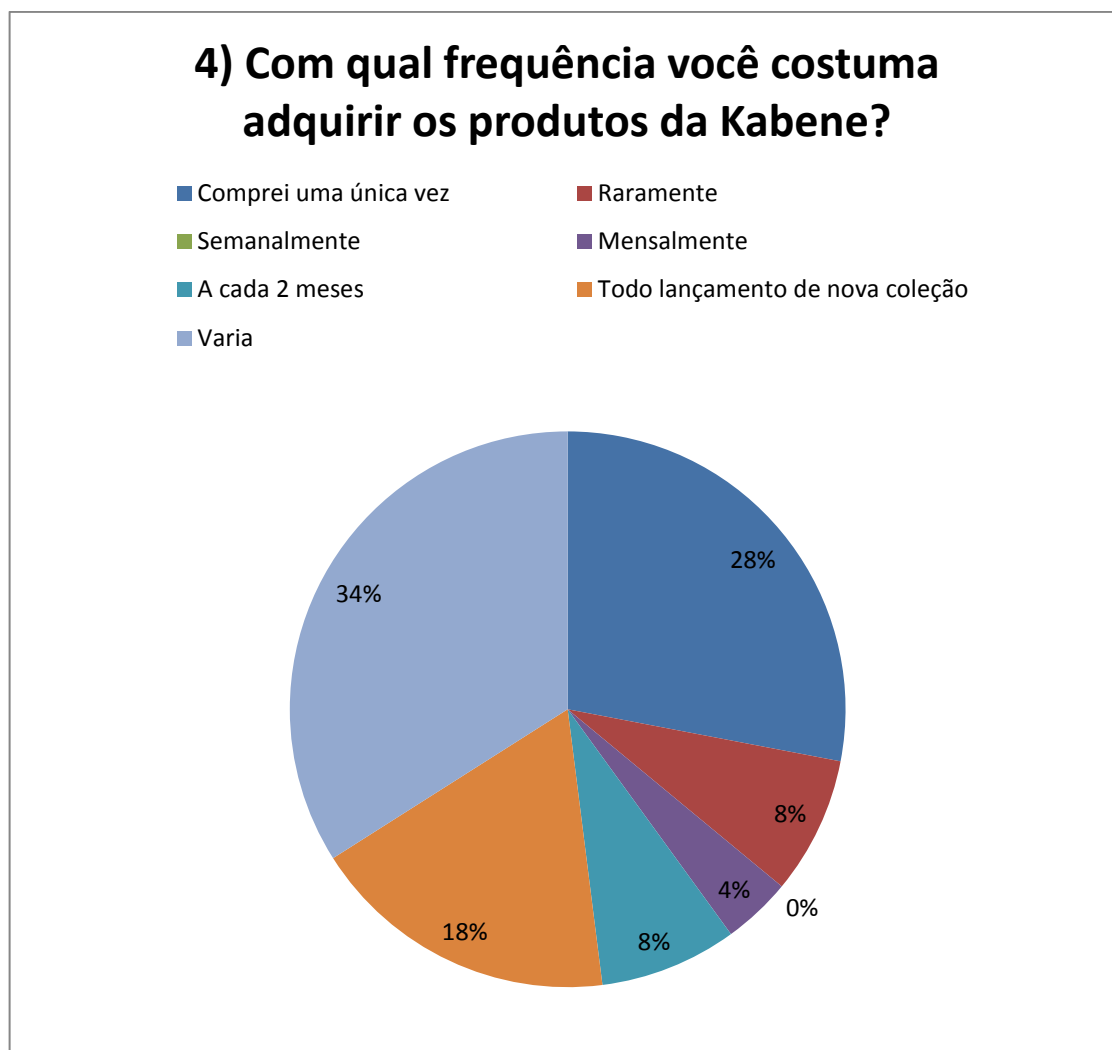
A quarta questão consiste em verificar a frequência que a consumidora costuma adquirir os produtos da Kabene.

Varia, foi a resposta mais citada com 34%, no entanto 28% das consumidoras assinalaram ter comprado uma única vez e esse número aponta o alto potencial que a Kabene possui em atrair novos clientes, pois, corresponde a compra inicial, ou seja, o dia que responderam aos questionários é correspondente a essa primeira e “única” compra, dessa forma a empresa deve desenvolver estratégias de fidelização.

Entretanto a fidelidade foi também expressada pelas clientes, pois 18% afirmaram comprar todo lançamento de nova coleção, 8% costumam comprar a cada bimestre e 4% realizam compras mensalmente na Kabene, dessa forma, se somados esse número de clientes que compram frequentemente representam 30%.

Apenas 8% das consumidoras disseram comprar raramente e nenhuma consumidora disse comprar semanalmente.

Além de buscar estratégias de fidelização, a marca deve manter-se em movimento buscando se reinventar, através de constantes lançamentos e inovações, também deve promover constantemente diálogos com seu público. Dessa forma a marca expressa sua vitalidade aos consumidores já fidelizados em busca de não perder espaço para a concorrência e escapar da saturação, essa estratégia também pode alcançar novas consumidoras.



Período que as consumidoras vestem Kabene

Na questão que visa saber a quanto tempo a consumidora veste Kabene, a maior parte representou 30% que respondeu: comecei a vestir agora.

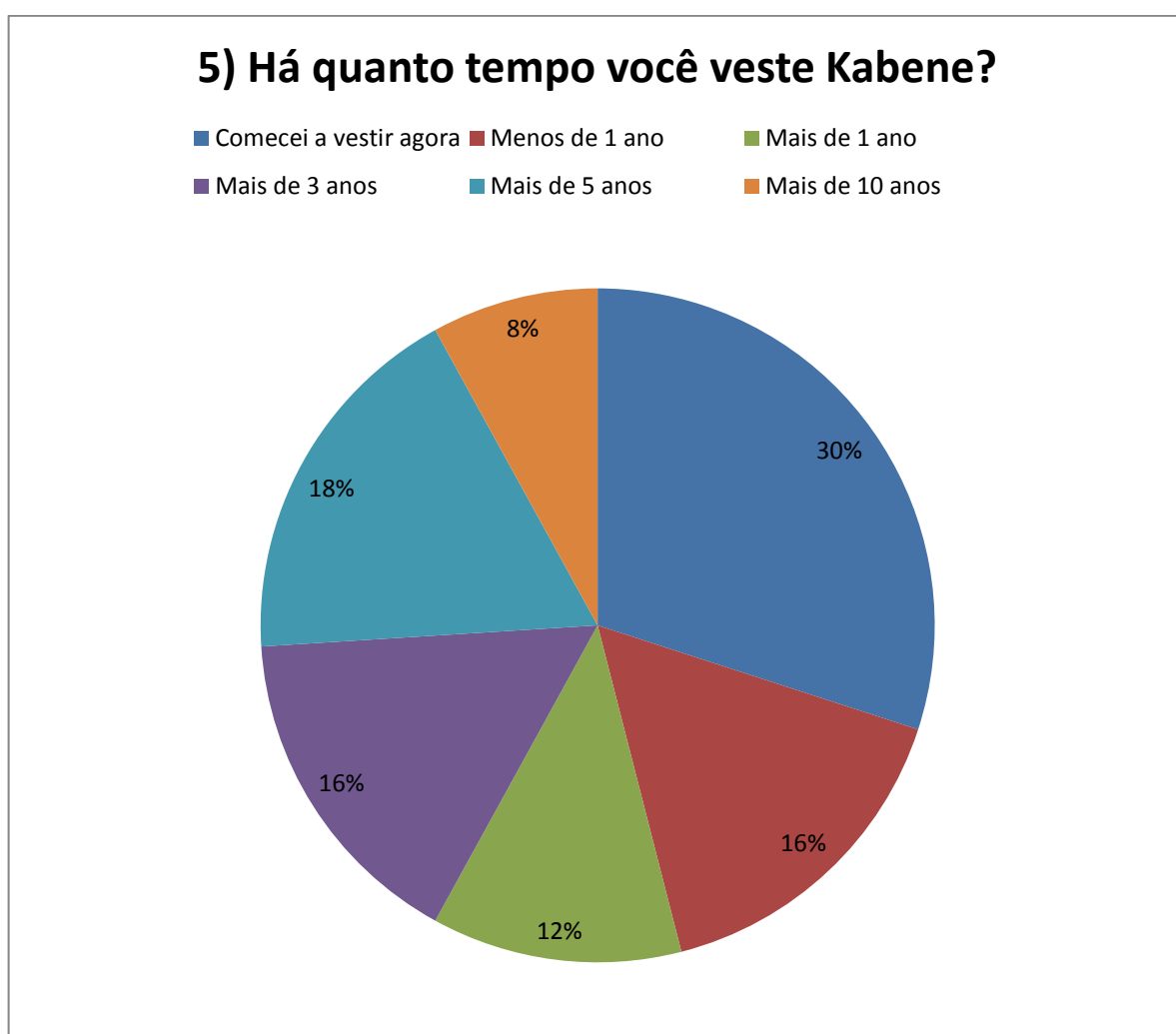
Podemos unir algumas respostas e dividir em duas categorias, dessa forma a primeira categoria pode ser representada pelas consumidoras que vestem Kabene a mais de 5 anos que é igual a 18%, somada aos 8% que consomem a mais de 10 anos, por fim o resultado dessas duas respostas representa 26%.

A outra categoria pode ser representada por consumidoras mais recentes, 16% afirmou vestir a marca a mais de 3 anos, 12% a mais de 1 ano e outras 16% das respostas apontam as consumidoras que vestem a menos de 1 ano, a soma dessas três respostas expressa 44% dessas consumidoras.

Nesse caso, o resultado que prevalece é o de consumidoras novas e recentes, número que enfatiza a capacidade que a empresa tem tido na captação de clientes.

Contudo, a empresa aparentemente possui um déficit em sua fidelização, que conforme já visto, a fidelização pode representar custos mais vantajosos do que a captação de novos clientes para a empresa.

Portanto, a recomendação para a Kabene é investir mais em estratégias de fidelização.



Motivações de compra

A sexta questão foi elaborada com seis alternativas e as clientes puderam assinalar mais que uma, o objetivo dessa questão foi identificar quais os atributos de marca destacam-se no processo de decisão de compra.

A qualidade foi o atributo em destaque com 26% das respostas, seguido pela atratividade das peças que obteve 25%.

Em terceiro lugar veio o conforto, assinalado em 16% dos questionários, seguido de 14% que consideram o preço justo, o mesmo resultado percentual foi obtido por consumidoras ao afirmarem que as peças estão na moda e são comportadas.

A seguinte opção obteve um resultado negativo: me identifico com a marca Kabene. Essa opção representou apenas 5% das respostas.

Esse dado levanta uma problemática em relação à identidade de marca, pois a visão contemporânea aponta que o marketing deve estar alicerçado na construção de patrimônio de marca e não no produto.

Através do posicionamento de marca são geradas as vantagens competitivas, que resulta em maior valor agregado para a empresa em relação ao mercado, a diferenciação deve ser obtida a partir de uma identidade forte, consistente e atraente.

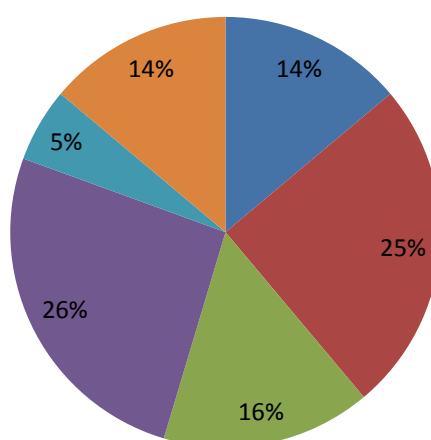
Portanto, a empresa deve atuar agressivamente em seu escopo de *branding*, pois, ele é considerado um importante alicerce no marketing contemporâneo.

Kotler (2006, p. 269) afirma que a marca deve ser inserida no produto e define branding da seguinte maneira:

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘porque’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.”

6) O que te leva a comprar os produtos Kabene?

- Preço justo
- As peças são atraentes
- Conforto
- Qualidade
- Me identifico com a marca Kabene
- As peças estão na moda e são comportadas



Satisfação

O nível de satisfação foi mensurado mediante a atribuição de um “determinado poder” as consumidoras, já que na sétima questão, puderam dizer se mudariam ou não algo na Kabene.

O resultado pode ser considerado positivo, levando em consideração que apenas 28% responderam que mudariam, contra 72% que podem ser consideradas como satisfeitas, já que, disseram que não mudariam.



Na questão complementar, as consumidoras que responderam sim, puderam descrever em questão aberta o que mudariam.

Ao serem indagadas quanto ao que mudariam na Kabene, uma diferença de 2% a mais comparado ao resultado anterior foi observada, pois aqui 74% assinalaram que não mudariam.

A frente do grupo que mudaria 10% de respostas solicitou a redução de preços para o varejo, 6% colocariam provadores na loja, visto que a loja não autoriza que as clientes de varejo provem as roupas antes de comprar.

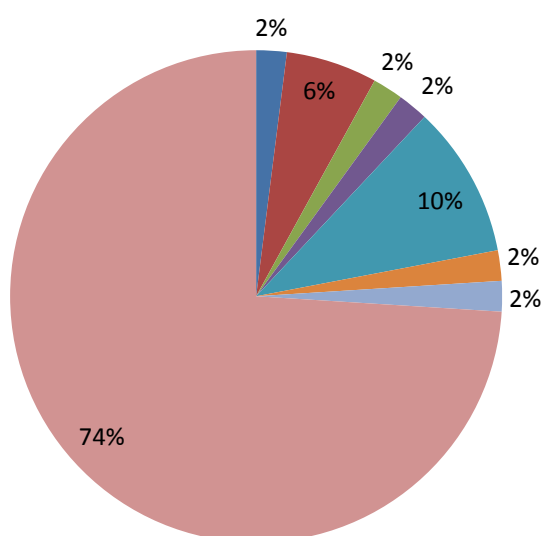
As demais respostas descritas no gráfico abaixo representaram apenas 2% cada.

Contudo, a empresa deveria reavaliar o potencial de sua consumidora de varejo, através de uma análise mais profunda que possa mensurar essa demanda de mercado, hoje a empresa direciona grande parte de seu foco para o atacado.

A probabilidade aqui levantada é que a exploração e investimento no segmento de varejo possa gerar aumento expressivo no faturamento da empresa, porém isso deve ser feito criteriosamente para que a empresa não prejudique sua imagem em relação aos seus revendedores que são seus clientes atacadistas.

7.1) Se sim, descreva:

- Mais opções de roupas sociais
- Colocaria provador na loja
- Facilidade de pagamento
- Não focaria apenas o público evangélico (diversificar os modelos)
- Redução dos preços no varejo
- Abertura de lojas próprias em todo o Brasil
- Padronização dos tamanhos, pois existe diferença de tamanho em alguns modelos
- Não mudaria



Marcas preferidas

A oitava, nona e décima questão são similares, com respostas abertas, as consumidoras puderam assinalar mais que uma marca, o intuito dessas questões é identificar as marcas em geral que as consumidoras mais gostam e mais compram.

Entretanto, a décima questão referiu-se apenas as marcas de moda evangélica que as consumidoras mais consomem.

Na oitava questão 30% das consumidoras afirmaram gostar mais da Kabene, a segunda marca mais citada foi a Joyaly que obteve 13% das respostas, seguida por 10% de mulheres que alegaram gostar de marcas variadas, não tendo preferências.

As marcas em geral que oferecem saias no joelho, foram citadas por 6% das consumidoras.

A Raje foi a terceira marca mais citada com 5% das respostas, em quarto lugar a Monia com 4%.

Vale destacar que todas as marcas acima são voltadas para moda evangélica feminina.

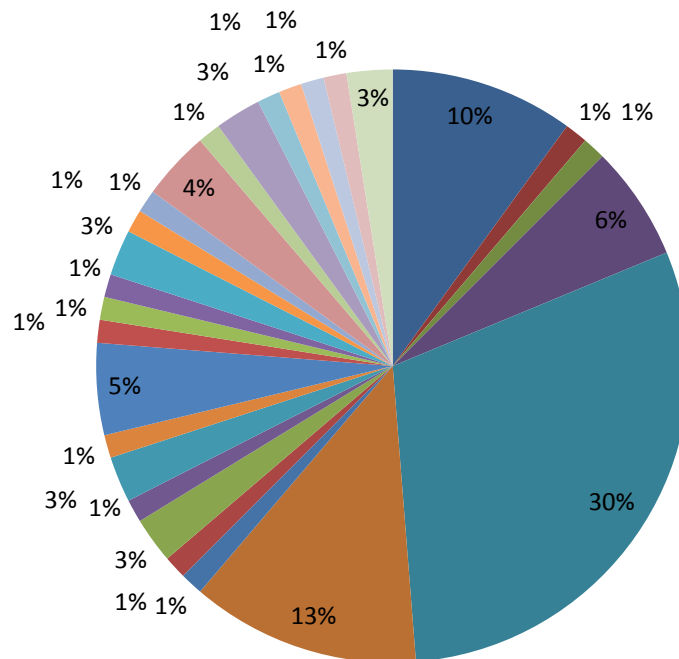
Hering, Kauly, Via Tolentino e NK3 apareceram em 3% das respostas, cada uma.

Também de 3% foi o percentual de mulheres que não responderam a essa questão.

Todas as demais opções apontadas no gráfico da oitava questão representaram apenas 1%.

8) Quais as marcas de vestuário você mais gosta?

- Variadas, não tenho preferências.
- Que oferecem saias no joelho, blusas com mangas e conjuntos.
- Que oferecem saias no joelho e blusas com mangas.
- Que oferecem saias no joelho.
- Kabene
- Joyaly
- Collins
- Luigi Bertolli
- Hering
- Zara
- Não respondeu
- Cative
- Raje
- Miroa
- Código Girls
- Program
- Kauly



Marcas mais compradas

Na nona questão as consumidoras puderam apontar quais as marcas mais compram, portanto a questão do desejo expressado pela oitava questão altera o resultado quanto à efetivação de compra conforme aponta o gráfico abaixo.

Nessa questão a Kabene permaneceu em primeiro lugar, porém com um percentual de 25%, ou seja, 5% mais baixo que na oitava questão.

A segunda opção mais citada com 11% foi a de marcas variadas, na qual as consumidoras apontaram não possuírem marcas preferidas, enquanto na questão anterior essa resposta apareceu com 10%.

Joyal permaneceu como a segunda marca mais citada, porém em um percentual reduzido, apareceu na nona questão apenas com 8% enquanto na questão anterior havia obtido 13%.

As mulheres que responderam que compram mais de marcas que oferecem saias no joelho representaram 5%.

Hering e Monia também obtiveram o percentual de 5% das respostas cada, Hering com 2% a mais que na oitava questão e Monia com 1% a mais.

Depende, foi a resposta de 3% das consumidoras e 9% das consumidoras não quiseram responder.

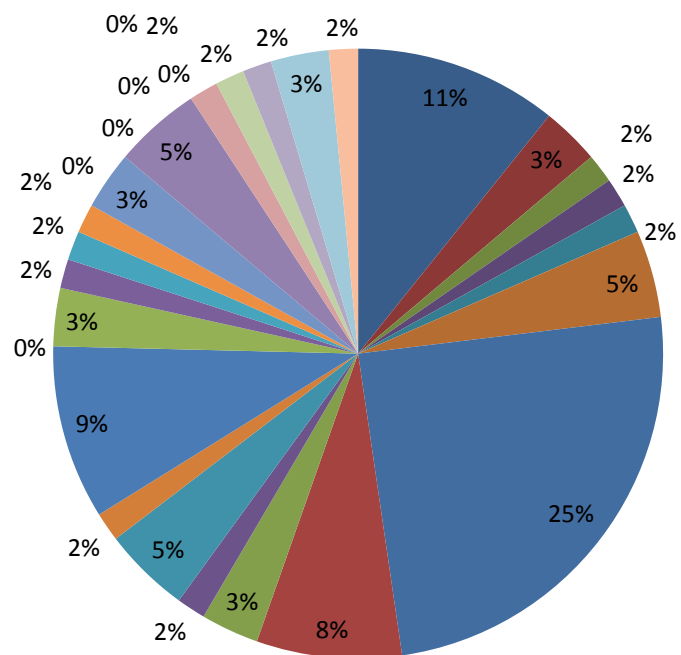
Com 3% também, apareceram as marcas: Collins, Raje, Kauly e NK3.

Marcas como Cative, Manga Doce, Shanes, Titanium, Via Tolentino e Bella Herança que haviam sido citadas na questão anterior não foram citadas aqui e, portanto o percentual representado no gráfico abaixo é de 0%.

As demais marcas demonstradas no gráfico representaram apenas 2% cada.

9) Quais marcas de vestuário você mais compra?

- Variadas, não tenho preferências.
- Depende
- Que oferecem saias no joelho, blusas com mangas e conjuntos.
- Que oferecem saias e vestidos
- Que oferecem saias no joelho e blusas com mangas.
- Que oferecem saias no joelho.
- Kabene
- Joyaly
- Luigi Bertolli
- Hering
- Zara
- Não respondeu
- Cative
- Raje
- Miroa
- Código Girls
- Program



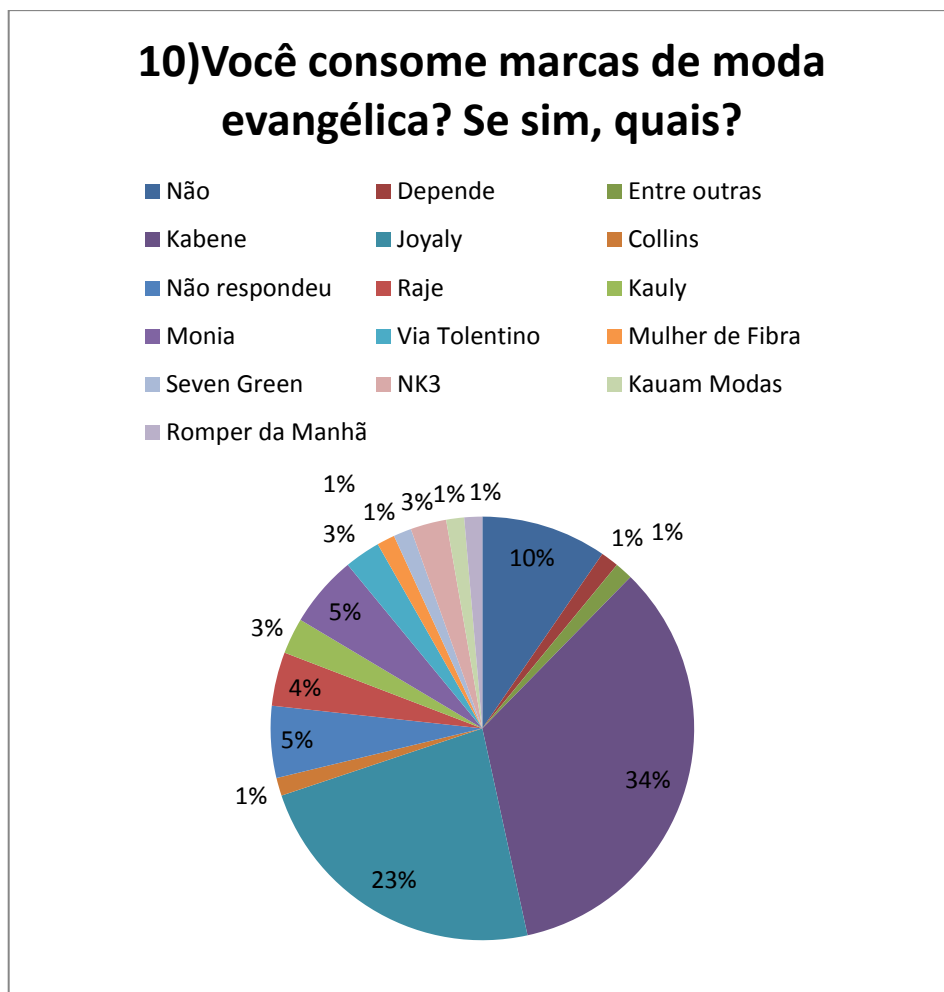
Marcas mais consumidas de moda evangélica

A décima questão se referiu apenas a marcas consumidas de moda evangélica, nessa questão a Kabene permaneceu à frente das respostas com 34%, enquanto a Joyaly obteve um número expressivo de respostas com 23%, em segundo lugar, portanto.

Curiosamente 10% alegaram não consumir moda evangélica, porém esse resultado é duvidoso, entretanto supõe-se que provavelmente algumas das novas consumidoras não sabiam que a Kabene é voltada ao público evangélico, Monia foi a terceira marca mais apontada em 5% dos questionários, enquanto a Raje obteve o quarto lugar com 4%.

Na sequência com 3% ficaram Kauly, Via Tolentino e NK3.

Essa questão não foi respondida por 5% das consumidoras, todas as demais respostas obtiveram apenas 1% cada uma, conforme o gráfico abaixo.



Ao compararmos os resultados das três questões acima 8, 9 e 10 podemos concluir que a principal concorrente da Kabene é a Joyaly que também é voltada ao público evangélico.

As demais marcas citadas com um percentual menor, também devem ser monitoradas.

Portanto, a Kabene deve identificar, reconhecer, valorizar e trabalhar constantemente seus diferenciais competitivos para ofuscar a concorrência e escapar da comparação, esse ponto deve ser claro para a força de vendas e afins, servindo como importante aliado no processo de argumentação e convencimento do consumidor.

Estilo da consumidora

Seguindo adiante para a décima primeira questão, que é composta por respostas com alternativas, as consumidoras puderam assinalar mais de uma opção, essa questão consiste no apontamento de quais estilos demonstrados no gráfico abaixo elas se identificam.

Básica, foi o estilo mais apontado nessa questão com 25%, seguido por clássica que ficou no segundo lugar com 23%, já na terceira posição o estilo sofisticada apareceu em 16% das respostas.

Posteriormente vieram, com 12% antenada, busca sempre o que está na moda, enquanto conservadora obteve 9% e romântica que representou 8%.

Por fim, o estilo ousado foi exibido por 5% das consumidoras, enquanto esportiva foi indicado por apenas 2% das entrevistadas.

Nenhuma questionada assinalou a opção de outros e, portanto essa alternativa está assinalada no gráfico com 0%.

Aguiar (2011, p. 41), afirma que:

“... geralmente as pessoas têm dois ou até três estilos pessoais em que um é predominante. Os estilos se misturam. Por exemplo, o estilo predominante é o esportivo, mas para uma noite de gala na ópera municipal é o elegante, pois a roupa tem de estar condizente com o ambiente.”

De acordo com o dado obtido a partir dessa amostra, poderíamos pressupor que a maior parte das consumidoras se autointitulam predominantemente como

básicas e clássicas, que são estilos com características similares, entretanto o estilo conservador teve baixa representatividade.

Outros estilos que prevaleceram foi sofisticada seguido das mulheres que afirmaram serem antenadas e que buscam sempre o que está na moda.

Ventura (2008, p. 160), explica a respeito dos sete estilos considerados universais desenvolvidos pelas consultoras norte-americanas Diane Parente e Alyce Parsons, resultado obtido de estudos de marketing sobre perfil e comportamento de consumidores:

“...A expressão “estilo universal” descreve a combinação de características que melhor refletem uma pessoa: suas atitudes, seus valores, seu humor. Parente e Parsons definiram sete estilos: criativo, elegante, esportivo, moderno, romântico, sexy e tradicional.

Os estudos mostraram que cada pessoa assume de 60 a 70% de um desses estilos mais 20% ou 30% de um ou dois outros estilos. Esses estilos “secundários” servem para temperar o estilo fundamental. E, no fim, essa combinação resulta em uma formatação única – afinal, ninguém é igual a ninguém. Somos todos únicos.

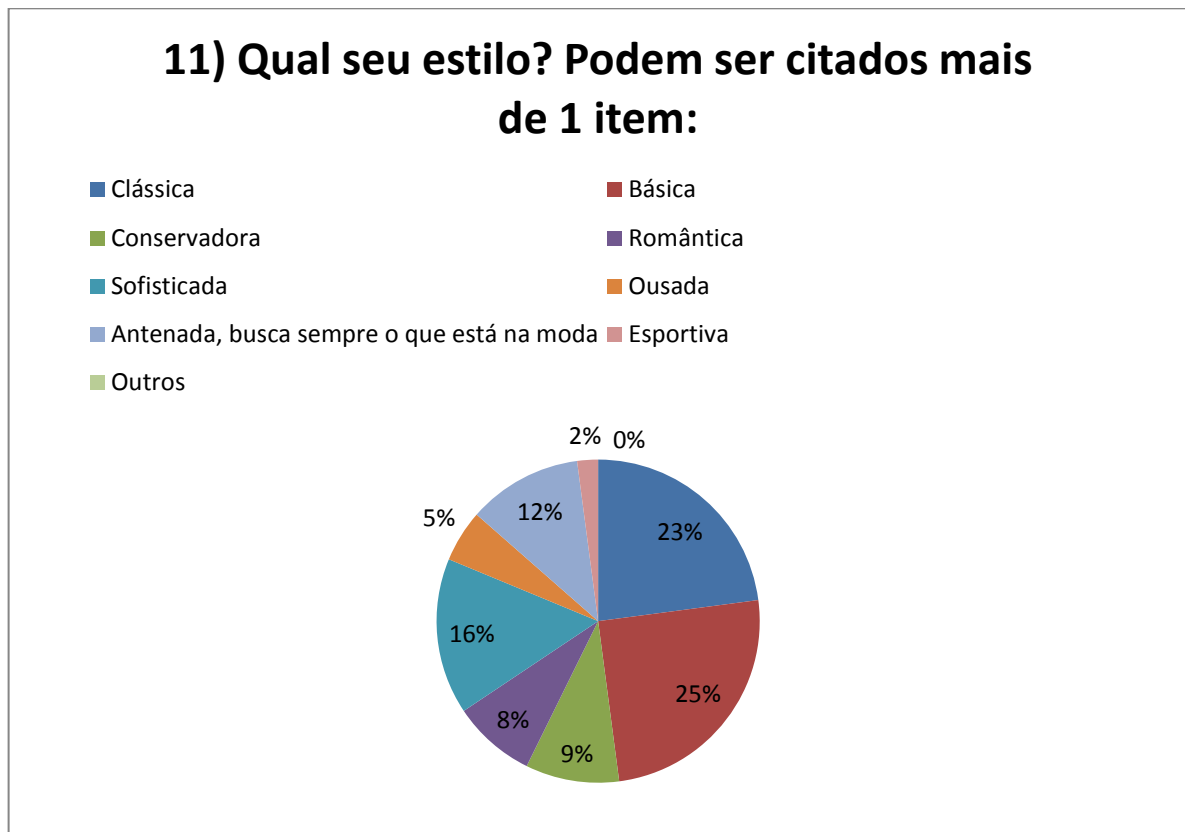
Veja as características dos sete estilos e reconheça-se nelas:

- **Estilo criativo:** são pessoas autoconfiantes, ecléticas, exóticas. Com cores fortes, vivas e com estampas marcantes, fazem um mix de suas muitas referências, reaproveitando tudo e procuram quebrar padrões com originalidade.
- **Estilo elegante:** são pessoas refinadas, sofisticadas, chiques e reservadas, sempre com um visual impecável, monocromático ou com cores neutras que gostam de frequentar lugares de extremo bom gosto.
- **Estilo esportivo:** são pessoas informais e comunicativas, que buscam conforto e praticidade no dia-a-dia, usando cores básicas com detalhes coloridos.
- **Estilo moderno:** são pessoas independentes, formadoras de opinião, sempre antenadas à moda. Valem-se de cores contrastantes e super fortes, formas retas e angulares.
- **Estilo romântico:** são pessoas delicadas, gentis suaves. Aproveitam cores em tons pastéis, estampas de flores e laços.
- **Estilo sexy:** são pessoas sedutoras, exuberantes, de glamour, que seguem tendências internacionais. Brincam com cores fortes e chamativas, também tecidos que se ajustam ao corpo.
- **Estilo tradicional:** são pessoas conservadoras, discretas, refinadas. Utilizam materiais duráveis com cores convencionais ou neutras, sem

detalhes exagerados e vestem-se com tecidos encorpados que não marcam o corpo, sem se preocuparem com a moda.”

Já de acordo com Francini (2002), podemos dividir os estilos em duas categorias gerais:

A) Os clássicos: esportivo, tradicional e elegante. B) Os não clássicos: sexy, feminino, criativo e dramático. Ela fala também, que “cada um dos estilos se refere a tipos diferentes de roupas, mas está relacionado acima de tudo a uma maneira de pensar e de ser.”



A fim de ilustrar e equiparar os sete estilos universais levantados de acordo com a pesquisa realizada e também dar clareza quanto às nomenclaturas utilizadas aqui que se refiram aos estilos, foi proposto um fluxograma gráfico que alinha as nomenclaturas adotadas e seus respectivos sinônimos.



Fonte: Própria

Baseado no conceito de Braga, poderíamos enquadrar as consumidoras básicas, clássicas, conservadoras, sofisticadas e esportivas no mesmo grupo, equivalente ao grupo A, todavia, no grupo B é possível compatibilizar as demais respostas, românticas, ousadas e as mulheres que afirmaram serem antenadas e que buscam sempre o que está na moda.

Dessa forma é possível afunilar os resultados baseados no conceito de Braga, para uma percepção mais clara chega-se, portanto, ao novo dado que resulta desse pressuposto:

- Clássicas –75% das consumidoras
- Não clássicas – 25% das consumidoras

No entanto, a ótica da análise dessa questão nos leva a crer que a empresa deve utilizar em seu mix de produtos um percentual maior de peças predominantemente clássicas, e em menor proporção peças com maior predominância de traços de sofisticação.

Vale salientar que o *zeitgeist* a qual pertencemos é reflexo de uma hibridização de estilos que devem compor uma coleção e dessa forma, os estilos predominantes devem ser mesclados aos elementos característicos dos estilos que menos destacados, porém em proporções reduzidas, pois sabemos que essa fluidez é um traço da hipermodernidade, característico do multívíduo e vital para uma coleção de moda.

Os dados, portanto, colaboram com a compreensão e ajuste das proporções desses estilos como subsídio para o departamento criativo e dessa forma podem ser trabalhados com critério maior para os futuros *briefings* que permearão também as iniciativas de marketing geradas pela empresa.

Acompanhamento das tendências de moda

O intuito da próxima questão é avaliar a relevância que as consumidoras atribuem para as tendências de moda e por quais meios de comunicação e mídias sociais são mais influenciadas, nessa questão foram dadas alternativas e poderiam ser citadas mais de uma.

Responderam que não seguem tendências de moda 51% das entrevistadas, o segundo lugar mais referido com 15%, foi de mulheres que mencionaram que costumam se vestir de acordo com os lugares que frequentam.

O terceiro lugar ficou para os blogs como referencial no acompanhamento das tendências de moda, com um resultado de 10%, em seguida as revistas exibiram o resultado de 9% e consecutivamente o Facebook obteve 7%.

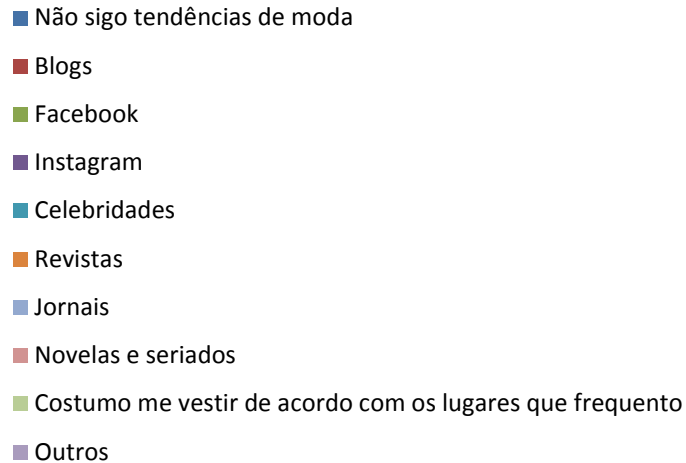
Instagram e celebridades tiveram um índice de apenas 3%, seguidos pela alternativa outros com 2%.

As opções jornais, bem como, novelas e seriados não obtiveram nenhuma indicação e, portanto foram representadas no gráfico abaixo com 0%.

Esse dado visa colaborar com a tomada de iniciativas quanto às ações promocionais da empresa, que através desse dado deve formular estratégias mais atraentes e adequadas.

Sugere-se, portanto que a empresa insira em sua estratégia de comunicação, mensagens subliminares, para que seja capaz de influenciar, induzir e dessa forma atrair a atenção da fatia de consumidoras que não segue tendências de moda.

12) Você costuma acompanhar as tendências de moda? Se sim assinale, podem ser marcados mais de 1 item:



Ao serem solicitadas a descrever especificamente as fontes, 92% das consumidoras não citaram.

Sites de moda evangélica foi a resposta equivalente ao percentual da alternativa outros, vista no gráfico acima.

Claudia, Boa Forma e Saúde foram citadas em 2%, também com 2% foi apontado o blog da Cristiane Cardoso e com o mesmo percentual os blogs e Instagram: Rotina e Fernanda Carneiro.

12.1 Descrição das fontes:



Programas de televisão favoritos

Composta também por alternativas de múltiplas escolhas, com a possibilidade da marcação de mais de um item, a questão 13 visa saber quais os programas de televisão favoritos das entrevistadas.

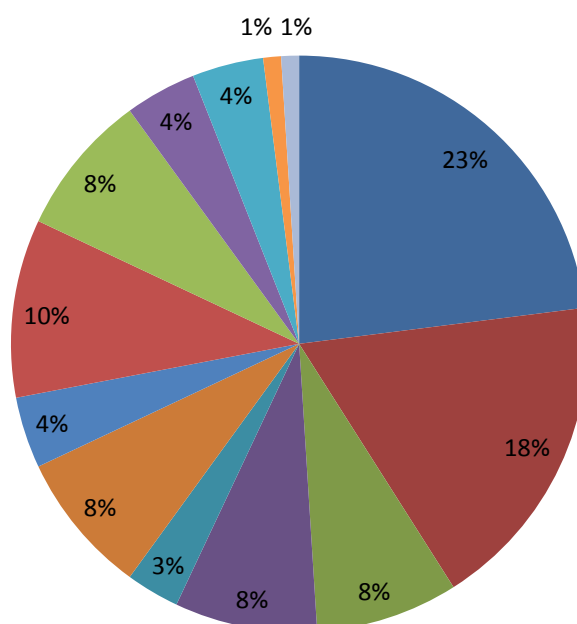
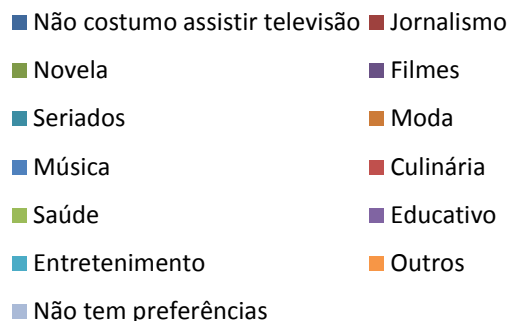
O maior grupo foi dado pelas consumidoras que disseram não ter o costume de assistir televisão, com 23%.

As mulheres que se interessam por jornalismo, ficaram em segundo lugar com 18%, enquanto as que preferem programas de culinária denotaram 10%.

Novela, filmes, moda e saúde ocupam o quarto lugar na preferência, com 8% cada, seguidos pelos programas de música, educativos e entretenimento com 4%.

Adiante os seriados apareceram com 3% e com tão somente 1% cada, ficaram as opções: outros e entrevistadas que assinalaram não terem preferências.

13) Quais seus programas de televisão favoritos? Podem ser citados mais de 1 item:



A questão complementar da questão 13 visa obter nomeadamente os programas de televisão favoritos das entrevistadas.

Entretanto nessa questão ilustrada pelo gráfico abaixo, o percentual de consumidoras que alegaram que não costumam assistir televisão foi maior, enquanto na questão 13 essa opção obteve 23%, aqui ela surge com um resultado de 44%.

Não houve citação de 20% das entrevistadas e 2% afirmaram não terem preferências, contudo, 34% das consumidoras citaram seus programas de televisão favoritos, os resultados foram diversificados, pois a cada 2% a resposta foi alternada, de modo que as descrições podem ser observadas no gráfico 13.1.

Os nomes de programas obtidos nessa questão embora não tenham tido um percentual relevante, levantam alternativas as quais possam ser reavaliadas com maior rigor para reintrodução da marca na mídia televisiva.

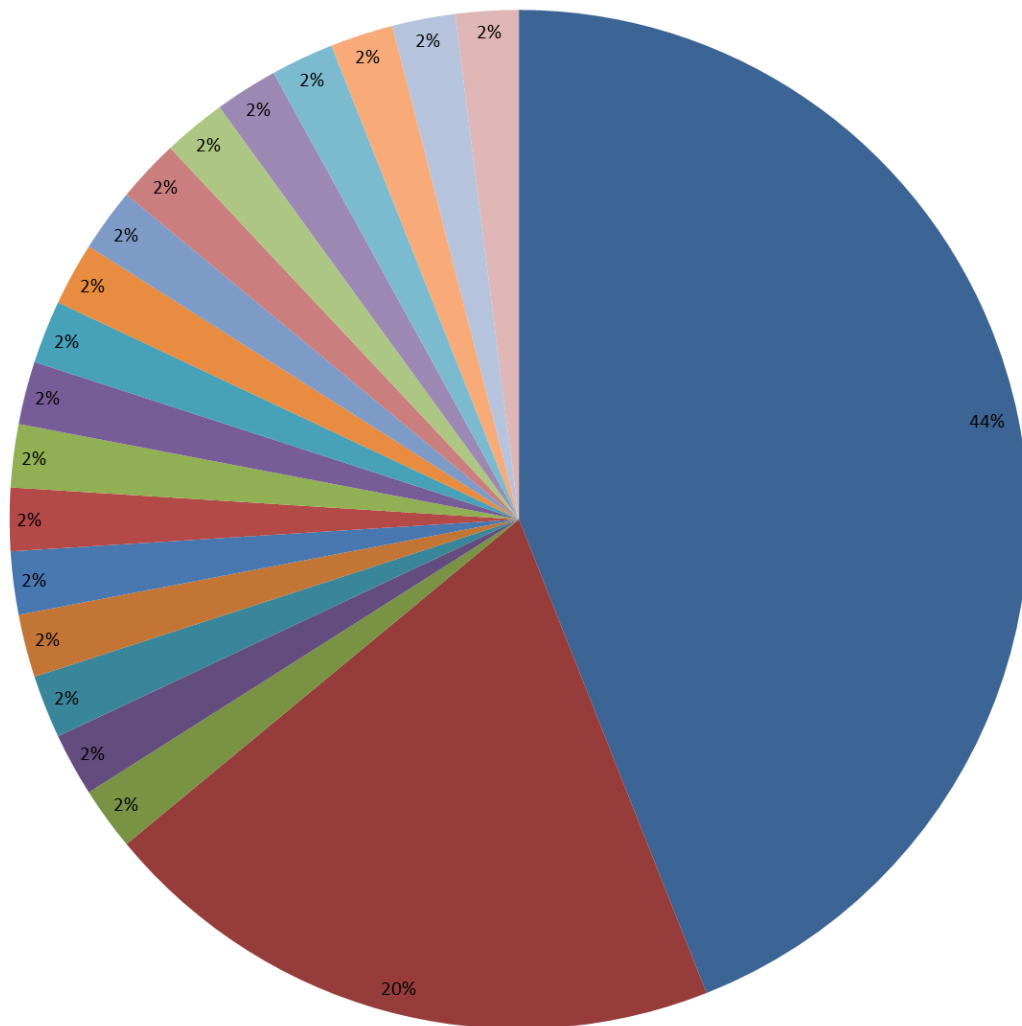
Já de maneira mais abrangente, a décima terceira questão, nos leva a concluir que, de acordo com o resultado dessa amostra, a inserção da marca em programas jornalísticos possa representar maior visibilidade em relação a outros programas.

Essa introdução na mídia televisiva costuma ocorrer por intermédio de uma assessoria de imprensa e não significa que a marca não deva ser introduzida nos outros programas apontados no gráfico com percentuais menores, porém os dados servem para nortear as expectativas da marca em relação aos serviços prestados por uma assessoria.

13.1 Descrição das fontes:

- Não costuma assistir televisão
- Não citou
- Jornalismo da Globo
- Jornal Nacional - Globo
- Jornalismo: SPTV, Jornal Nacional da Globo, canais de música - MPB e The Voice
- Programa Café com Jornal - Band
- Jornalismo da Globo e Record, filmes de aventura e canais de música evangélica
- Jornalismo da Record e Bem Estar
- Filmes de romance
- Jornal da Record, Esquadrão da Moda, novela Vitória e programas de entretenimento: Hoje em dia e Programa da Tarde
- Jornalismo: Profissão Repórter e Fantástico
- Esquadrão da Moda
- Jornalismo: Globo Repórter e Jornal Nacional, religiosos, Canção Nova, RS21, Mais Você, Mulher.com e Você Pode Ser Feliz
- Não tem preferências
- Culinária - Ana Maria Braga
- Novelas e jornalismo da Globo
- TV Cultura
- Jornalismo da Globo e Culinária da Ana Maria Braga
- Jornal da Globo e novela das 21 hs. da Globo
- Esquadrão da Moda e Mude Meu Look

13.1 Descrição das fontes:



Hábitos, costumes e preferências

As questões a seguir, 14, 15 e 16 que serão exibidas adiante visam compreender alguns hábitos das consumidoras, bem como seus hobbies, lugares que frequentam e que tipos de viagens costumam fazer.

Essa análise também é uma recomendação de Aguiar (2006, p.41):

“É preciso que você saiba dos hábitos e atitudes de seu cliente para chegar ao estilo pessoal. Comece fazendo um levantamento da vida do cliente.”

Miranda ([s.d.],p. 2) acrescenta:

“A maneira como os consumidores fazem suas escolhas dentre esses produtos envolve um fascinante complexo de fatores pessoais, culturais e

sociais. Não existe um modelo de comportamento do consumidor que não esteja falho. Os consumidores são indivíduos que não conseguem se enquadrar perfeitamente em um grupo de características gerais estabelecidas.”

Contudo, quanto mais profunda for a compreensão dos hábitos da consumidora, maior a proximidade que pode ser gerada.

Hobbys

A questão 14, de resposta aberta, visa identificar quais os hobbys da consumidora.

Passear e viajar foram as respostas com maior representatividade, com 8% cada.

Em segundo lugar ficou, comprar roupas, ir para a igreja, estar com a família, ouvir música e ler, cada uma dessas designações representaram 6%.

Tocar, andar de bicicleta e ler a bíblia foram apontadas cada, por 4% das entrevistadas.

Também com o índice de 4% foram as mulheres que não responderam a essa questão.

Todas as demais descrições vistas no gráfico abaixo tiveram representatividade de 2% das respostas cada e se somadas totalizam 38% das respostas.

Essa questão nos possibilita identificar com maestria os interesses que regem as consumidoras e, portanto nos fornece subsídios para pressupormos para onde a consumidora destina parte de seu tempo e recursos.

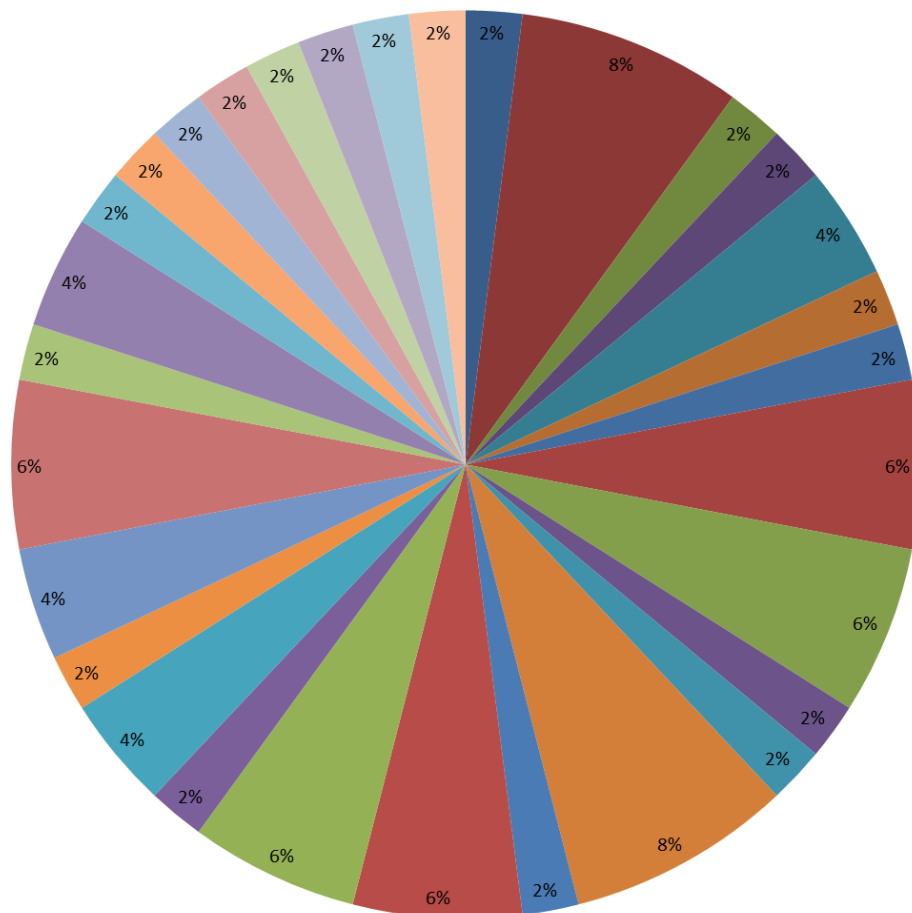
Obviamente que o resultado dessa análise pode auxiliar na produção de linguagens focadas em seus interesses e que sejam capazes de despertar e atrair a atenção da consumidora.

Com base no resultado gerado, podemos sugerir ações, por exemplo, que estejam relacionadas a passeios e viagens, ou até mesmo analisando o gráfico mais detalhadamente, é possível notar a valorização de hábitos caseiros e também ao hábito de tocar alguns instrumentos, entre outros.

Todos os dados contidos no gráfico abaixo constituem valiosas informações capazes de permear diálogos mais interessantes entre empresa e consumidora.

14) Qual seu hobby?

- Tocar piano e órgão
- Trabalhar
- Não respondeu
- Ficar com os filhos
- Ir para a igreja
- Dormir e cuidar do lar
- Pilates
- Ouvir música
- Tocar
- Andar de bicicleta
- Orar
- Fazer crochê
- Passear com a família e amigos
- Fazer artesanato
- Tocar e cantar na igreja
- Passear
- Caminhar e passear
- Arte, cinema e esportes
- Comprar roupas
- Dormir
- Viajar
- Estar com a família
- Estar com os amigos e participar dos programas da igreja
- Ficar em casa
- Ler
- Ler a Bíblia
- Ir ao cinema
- Ler, tocar, passear e viajar
- Tocar violão e órgão eletrônico
- Passear com a família



Passeios preferidos

A décima quinta questão, também aberta, anela saber os lugares de passeio que se destacam na preferência da consumidora.

Empatados com 14% cada, os lugares mais citados foram os shoppings e parques.

A resposta presente em 10% das questões foi praia, seguida por igreja apontada em 8%.

Consecutivamente com 4% cada, as descrições manifestadas foram: casa de familiares e igreja; chácara; casa de familiares e Paris.

Os demais resultados tiveram apenas 2% cada e podem ser analisados no gráfico abaixo, totalizados expressam o percentual de 38%.

Podemos apontar um desfecho para essa questão, levantando mais uma vez a hipótese da Kabene atuar no segmento de varejo através de lojas próprias, inclusive em shoppings, essa possibilidade deveria encorajar a empresa uma pesquisa com profundidade a respeito de seu potencial para o varejo.

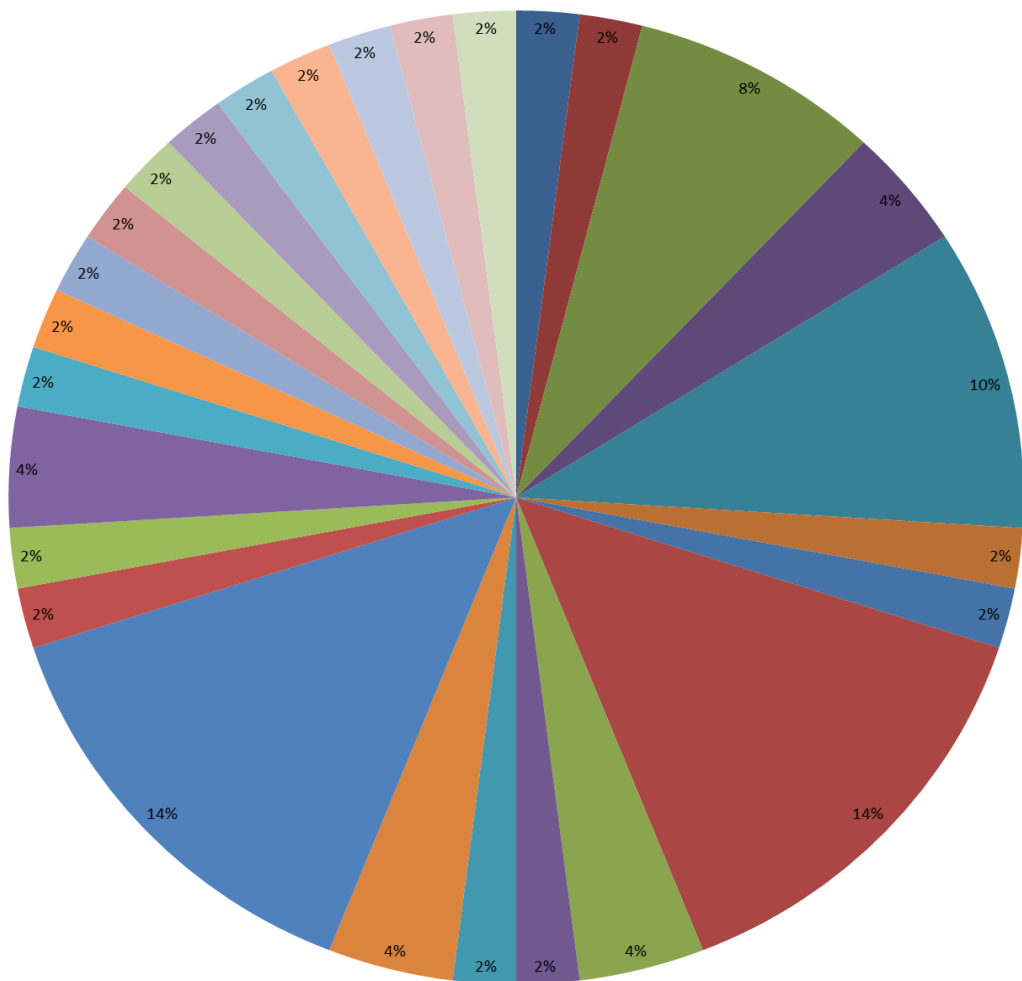
Todas as demais respostas obtidas relacionam-se também com os hábitos de consumo que a consumidora costuma exercer e destinar parte de sua renda.

Ao observamos o gráfico de maneira mais abrangente podemos dizer que a consumidora em geral também gosta muito de viajar, entre outros indícios que podem subsidiar novas estratégias, por exemplo, a criação de novas abordagens que expressem o contato com a natureza, revelado pelo percentual da resposta parques e também relacionado a viagens como até mesmo promoções que ofereçam viagens, entre os outros dados que podem explicar novas possibilidades.

15) Para quais lugares você gosta de sair para passear?

- Shopping, restaurante, etc...
- Igreja
- Praia
- Minas Gerais
- Casa de familiares e igreja
- Faculdade
- Parques
- Não costumo sair
- Chácara
- Restaurantes
- Pousadas e Hotéis Fazenda
- Shopping, paques de diversão e cinema
- Fazer visitas
- Shoppings, lojas e parques
- Nordeste do Brasil
- Paris
- Parques, restaurantes, cinema, etc...
- Shopping
- Cidades no interior de São Paulo
- Casa de familiares
- Shopping, parques e cinema
- Shopping e cinema
- Vários
- Shopping, restaurantes e cinema
- Hotéis Fazenda, shopping e parques
- Mais românticos como lugares históricos, serra e montanha
- Shoppings e parques

15) Para quais lugares você gosta de sair para passear?



Destinos de viagens frequentes

Já na questão adiante, de respostas abertas, o objetivo é saber de fato para quais lugares as consumidoras costumam viajar, nesse caso podemos observar que 12% das consumidoras afirmaram não viajar com frequência.

Dentre os mais variados destinos, as cidades do estado de São Paulo foram as mais citadas.

Esse resultado demonstra que as consumidoras viajam com mais frequência para cidades mais próximas, visto que conforme o perfil da amostra elucidado no capítulo anterior, 84% reside no estado de São Paulo.

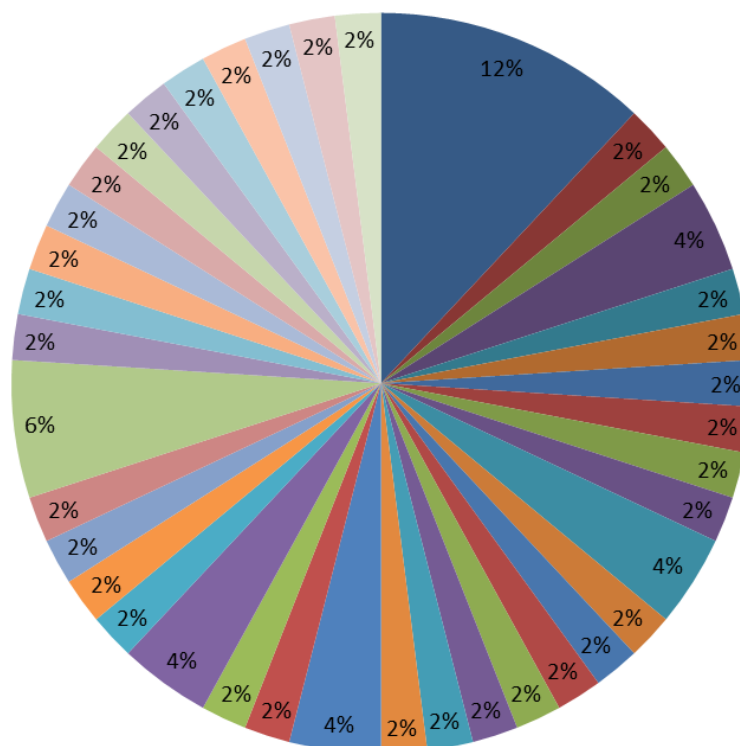
Os cruzamentos desses dados podem utilizar o estado de São Paulo como o maior referencial para a empresa, é possível a adoção como exemplo, das condições climáticas, estas podem servir como informação importante para o desenvolvimento de produto, que pode adequar as coleções de acordo com a condição climática por exemplo.

Entretanto a empresa deve estar preparada para suprir as necessidades nas demandas dos demais estados, é recomendado um agrupamento por regiões do país, dessa forma as tomadas de ações, podem ser realizadas em justa proporção com a demanda.

16) Para quais lugares você costuma viajar?

- Não costumo viajar
- São Paulo
- Peruíbe/ SP
- Santa Rita do Sapucaí/ MG
- Brasil
- Guarujá/ SP
- São Carlos, Dourado, Caçapava - SP, etc...
- Campinas/ SP
- Baurú/ SP e Balneário Camboriú/ SC
- Bahia
- Atibaia e Itú - SP
- Americana/ SP
- São Pedro/ SP e Nova Iguaçu/ RJ
- Interior de SP
- Belém e Santarém - PA
- Montanhas e Campo
- Guarujá, Campos do Jordão - SP e praias
- Boa Vista/ RR e Manaus/ AM
- Petrópolis e Penedo - RJ e Campos do Jordão/ SP
- Curitiba e Cianorte/ PR
- Sergipe
- Pernambuco
- Cidades de campo e frias
- Argentina
- Natal/ RN
- Indaiatuba e Agudos - SP
- Não respondeu
- Maceió/ AL
- São Paulo/ SP
- Goiás e Natal/ RN
- Minas Gerais
- Cidades litorâneas
- Minas Gerais e Pernambuco
- Ilha Bela/ SP
- Ribeirão Preto, Olímpia e Franca - SP
- Gramado/ RS
- Sul do Brasil
- Minas Gerais e interior de SP
- Salvador/ BA

16) Para quais lugares você costuma viajar?



Presença nas mídias sociais

Proveniente da relevância das mídias sociais e do poder de influência que exercem atualmente, nas questões 17 a 19, o objetivo foi esmiuçar o comportamento das consumidoras na rede.

Na pergunta 17, as mulheres tiveram que escolher dentre as alternativas sugeridas, quais as mídias sociais fazem parte:

Dentre todas as respostas, a primeira exibida em mais da metade dos questionários foi o Facebook, com 51%.

Em contrapartida, 34% alegaram não pertencerem a nenhuma mídia social e 12% apontaram o Instagram.

Com baixa expressividade, as consumidoras que afirmaram serem cadastradas em blogs foram 2% e no Twitter apenas 1%.

A opção que permitiu a descrição de outras mídias sociais, não foi apontada por nenhuma consumidora.

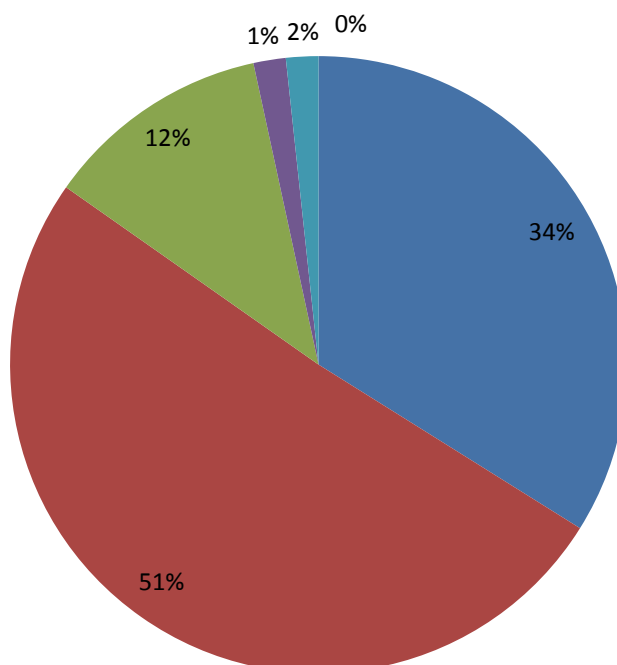
O destaque é do Facebook como a principal mídia utilizada pela consumidora Kabene, inclusive está em concordância com o que já foi visto anteriormente, vimos que o Facebook é a mídia social mais acessada não só no Brasil quanto no mundo.

A recomendação nesse caso é que a empresa invista nas inúmeras ferramentas e recursos que o Facebook é capaz de oferecer para as empresas, além de marcar presença de modo que trave estratégias de relacionamento com a consumidora através dessa mídia social.

Quanto ao Instagram e Blogs, é interessante que a empresa permaneça presente nessas mídias, a fim de manter sua visibilidade sempre em alta, porém a aplicabilidade de estratégia voltada a essas mídias podem ser menores em relação ao Facebook.

17) Assinale quais dessas mídias sociais você faz parte, podem ser citados mais de 1 item:

■ Não utilizo mídias sociais ■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter ■ Blog ■ Outros



Identificação das mídias sociais que a consumidora acompanha a Kabene

O propósito da décima oitava questão é identificar em qual mídia social a Kabene detém maior visibilidade, foram dadas alternativas para que a consumidora pudesse assinalar.

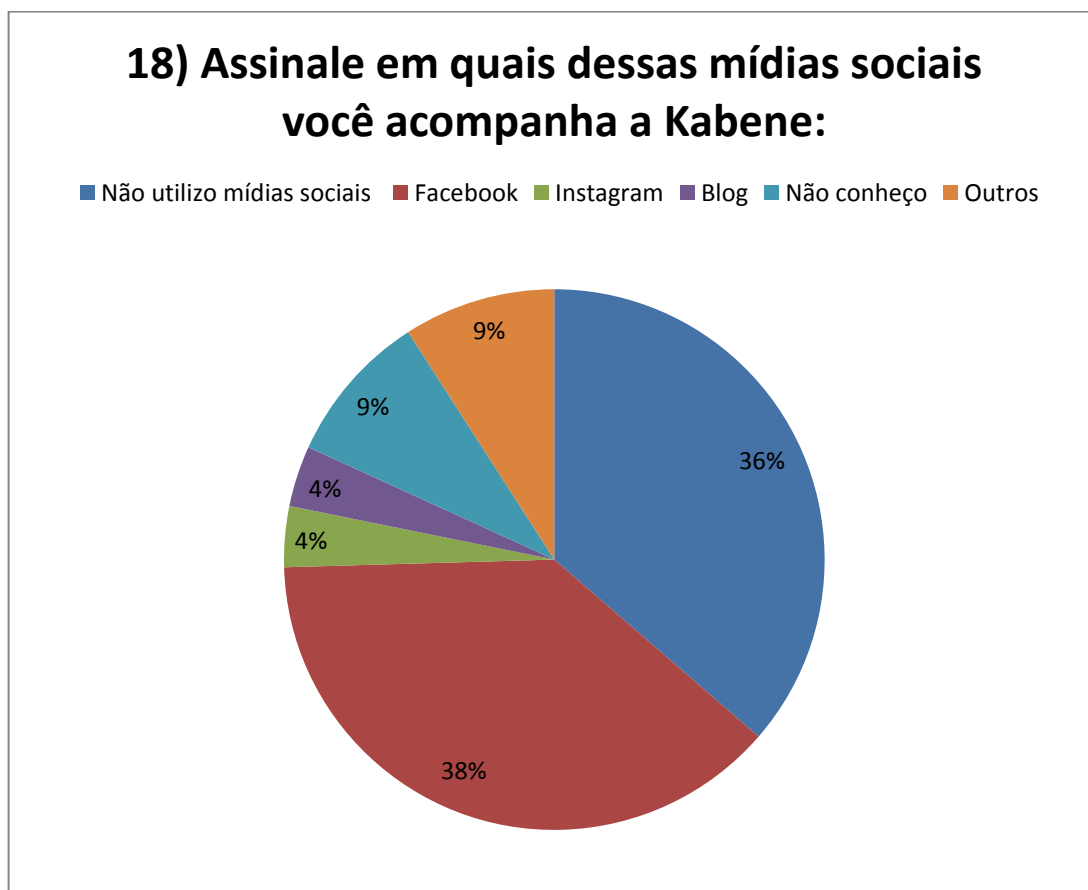
Nesse caso o Facebook da Kabene é acompanhado por apenas 38% das consumidoras.

Em pequena discordância com a questão anterior em que 34% diziam não utilizar mídias sociais, aqui esse índice foi de 36%.

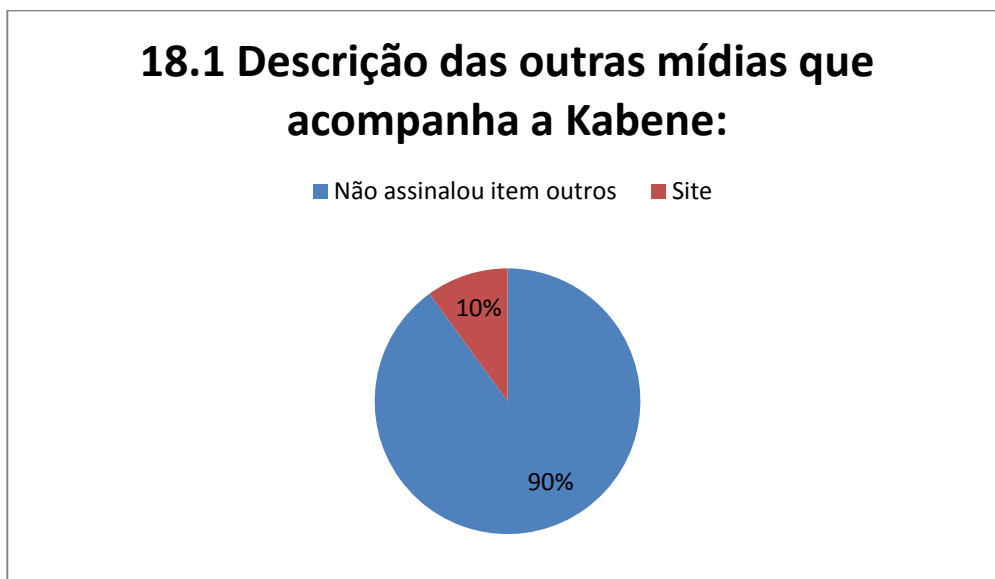
Caracterizaram 9% cada, das seguintes respostas: não conheço e outros.

Nessa questão, Instagram e blogs foram designados por 4% cada.

O desdobramento dessa questão pode ser interpretado como um percentual de clientes presentes no Facebook que não acompanham a Kabene, visto que na questão anterior 51% afirmam fazer parte dessa mídia social, portanto, a empresa deve tornar o Facebook da Kabene conhecido às consumidoras que ainda não conhecem sua *fanpage*.



O gráfico abaixo é complementar a questão 18, pois, as consumidoras que optaram pela alternativa outros na questão acima, apontaram o site da Kabene como mídia que acompanham a Kabene, essa resposta foi expressa por 10%. Esse dado aponta, portanto a visibilidade e relevância do site para uma fatia das consumidoras, logo expressa uma mídia importante para a empresa dialogar com sua consumidora.



Sites de moda que acessa

A questão seguinte é de resposta aberta e consiste em saber quais os sites de moda as consumidoras costumam acessar, 37% dos resultados foi representado pelo grupo que não costuma acessar sites de moda e ainda 35% das entrevistadas não responderam.

O site da Kabene foi descrito em 6% das respostas, seguido de sites de moda evangélica com 4%.

As respostas que apareceram com 3% cada foram: Kabene e Joyaly; e acesso alguns blogs.

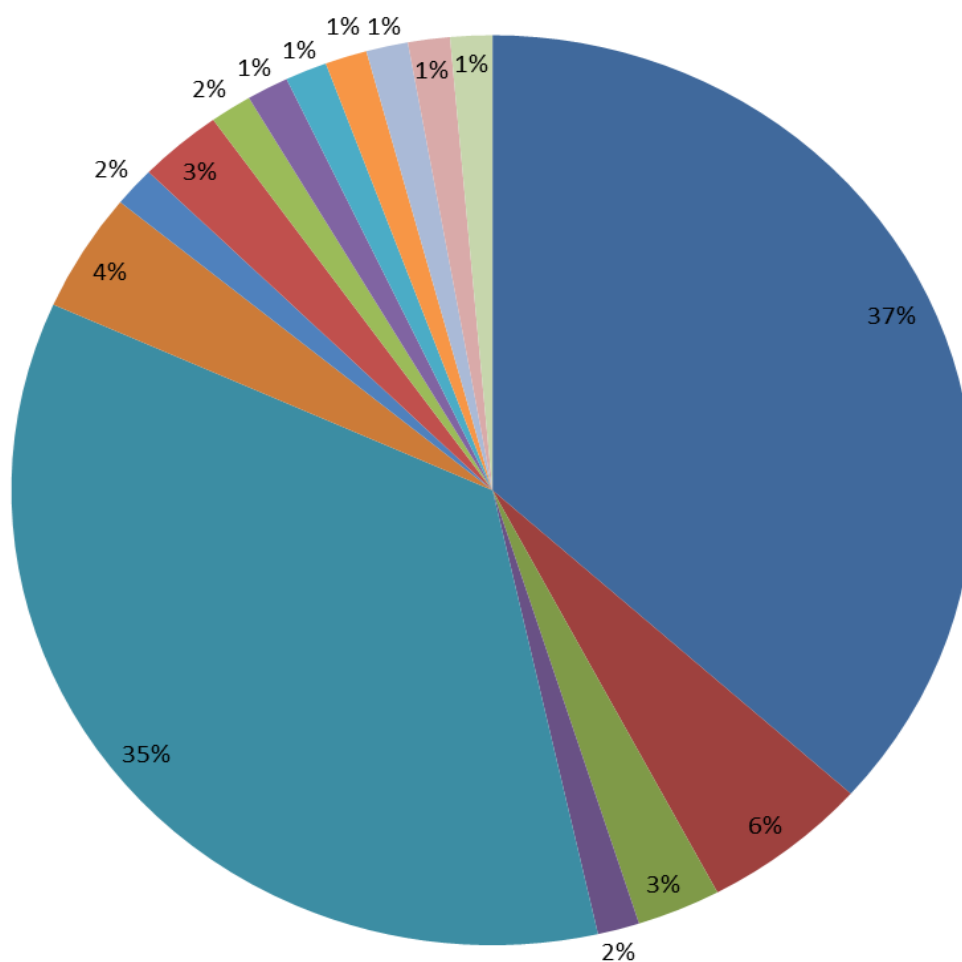
Com o percentual de apenas 1% e 2%, ficaram as demais respostas que podem ser vistas no gráfico.

Essa pergunta nos conduz a seguinte reflexão, a maior parte das consumidoras utiliza a informação de moda sugerida principalmente pela Kabene e

apesar de observar algumas marcas que não são voltadas ao mesmo nicho, acaba munindo-se da informação que os sites voltados para moda evangélica oferecem.

Dessa forma, a Kabene detém um determinado “poder de influência” em suas mãos, pelo fato da consumidora em geral depositar sua confiança e demonstrar receptividade naquilo que é proposto pela marca.

19) Quais sites de moda você acessa?



Percepção das mídias sociais da Kabene

O próximo bloco de perguntas que vai da vigésima a vigésima terceira questão, todas fechadas compostas com alternativas, visa avaliar a percepção que as consumidoras têm em relação às mídias sociais da Kabene.

Avaliação do site da Kabene

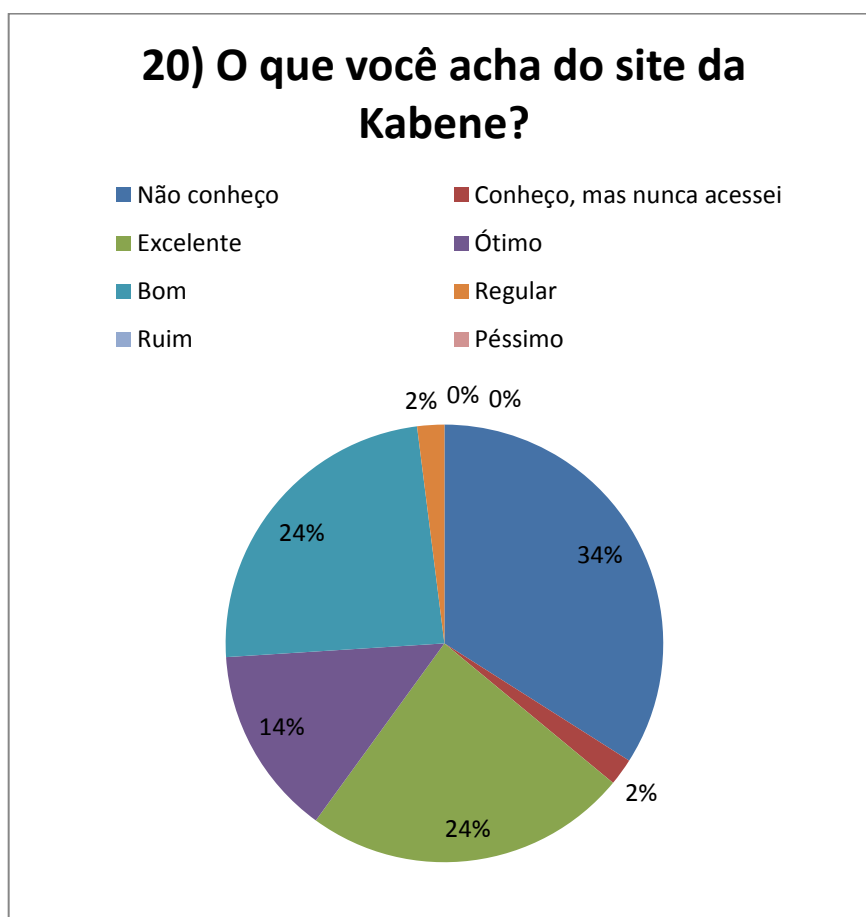
A avaliação da vigésima questão exibiu que 34% das consumidoras não conhecem o site da Kabene.

O percentual de 24% foi atribuído às opções excelente e bom, ou seja, as duas obtiveram o mesmo percentual.

Ótimo foi a resposta de 14% das entrevistadas.

Representadas por apenas 2% das avaliações, surgiram as respostas: conheço, mas nunca acessei e regular.

Nenhuma entrevistada assinalou as alternativas ruim e péssimo.



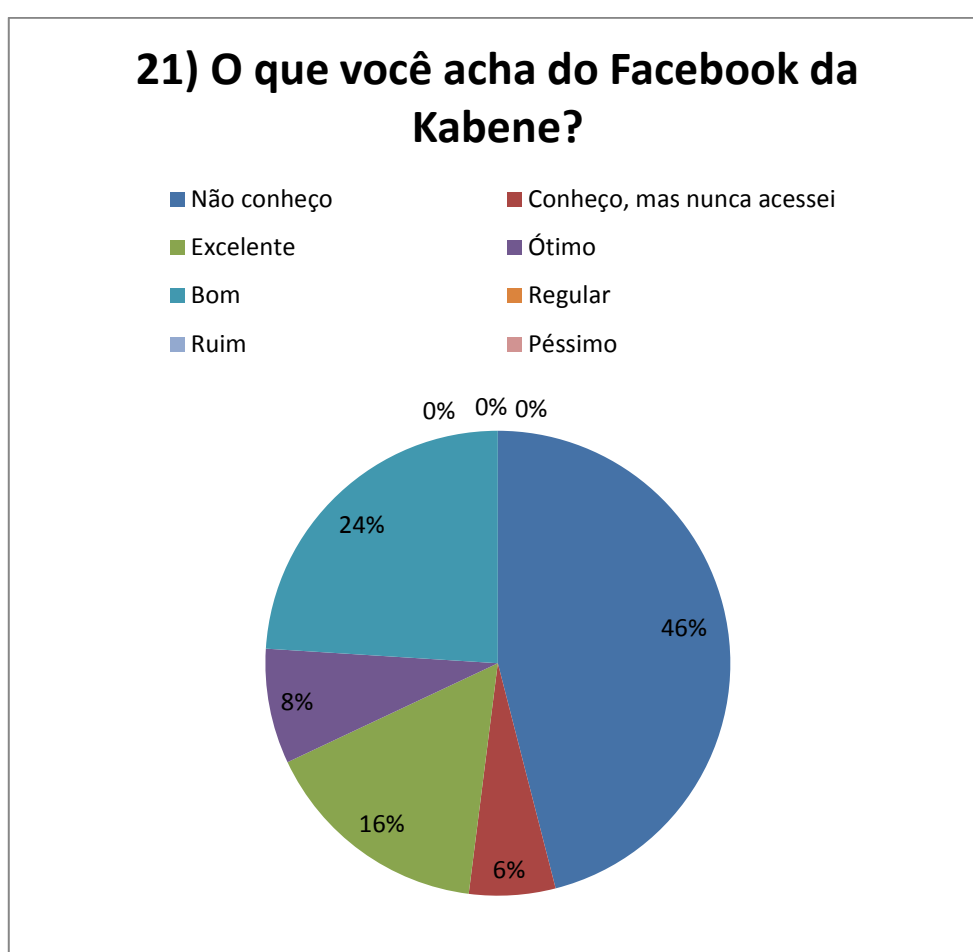
Avaliação do Facebook da Kabene

Na avaliação do Facebook da Kabene, o índice de consumidoras que não o conhecem é de 46%.

A segunda opção mais apresentada foi bom, que obteve um resultado de 24%, seguida de excelente com 16% e ótimo com 8%.

Afirmaram conhecerem, mas nunca terem acessado 6% das mulheres.

Nenhuma resposta regular, ruim ou péssimo foi obtida.



Avaliação do Instagram da Kabene

Já a pergunta 22, consiste na análise do Instagram da Kabene, a grande maioria das consumidoras, ou seja, 82% assinalaram que não conhecem e 8% alegaram conhecerem, porém nunca terem acessado.

Dentre o pequeno grupo que conhecem, 6% classificaram como excelente, 2% ótimo, enquanto esse mesmo percentual foi atribuído a bom.

As opções regular, ruim e péssimo não foram assinaladas.

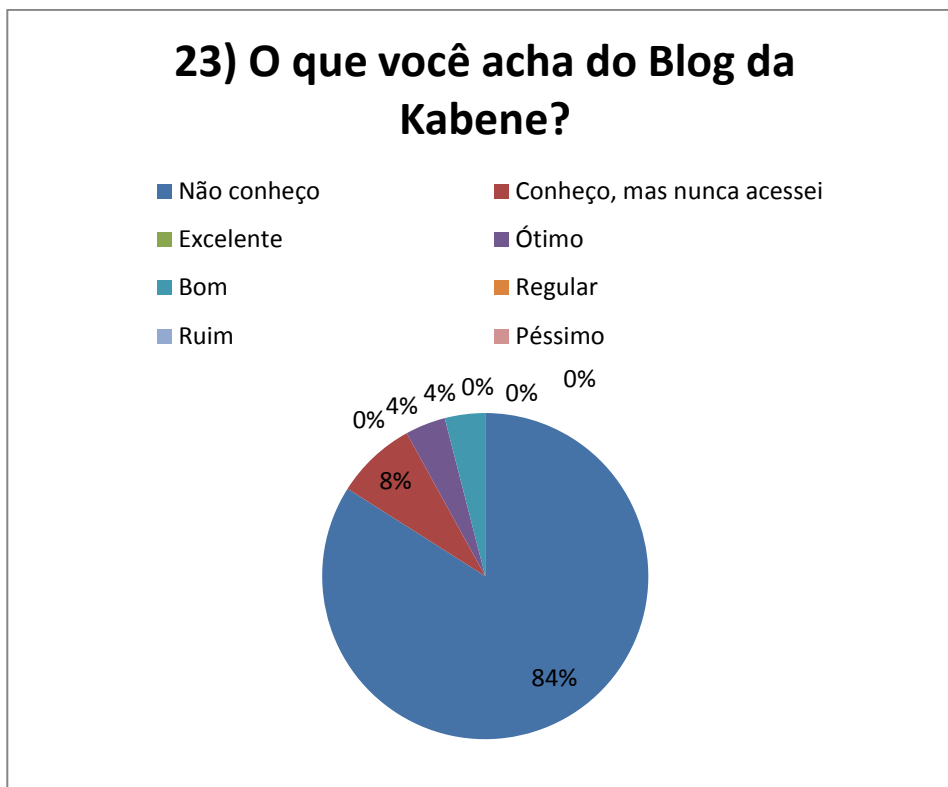


Avaliação do blog da Kabene

Quanto ao blog, 84% da amostra marcou a opção não conheço e 8% a alternativa conheço, mas nunca acessei.

As respostas ótimo e bom foram apontadas em apenas 4% dos questionários cada.

Nenhuma marcação foi feita nas alternativas excelente, regular, ruim e péssimo.



A avaliação e recomendação das quatro questões acima são similares, portanto, aqui será abordada para todas elas.

Há necessidade de adotar melhorias para que o índice de conhecimento das mídias sociais da Kabene possa subir e também podem ser adotados processos de melhoria para que as consumidoras as considerem mais atraentes.

Mesmo assim, o resultado da avaliação das consumidoras que conhecem pode ser considerado positivo, visto que nenhuma avaliação como ruim ou péssimo foi apontada enquanto apenas 2% avaliaram somente o site como regular.

Poderia até ser levantada a hipótese de que 30% da amostra não conheciam a marca Kabene e conseqüentemente não teriam como conhecerem suas mídias sociais, pois tiveram contato com a Kabene a partir da data do preenchimento do questionário, mas esta hipótese perde seu mérito através do exemplo a seguir.

Muitas marcas possuem inúmeras curtidas ou seguidores em suas mídias sociais, porém, muitas dessas pessoas não são consumidores da marca, mas são sim apreciadores, isso se dá pelo interesse despertado por marcas bem posicionadas que são capazes de despertar desejo.

Os resultados obtidos nessas questões, portanto, trazem a tona a urgência de suprir a necessidade da Kabene em consolidar sua marca, confirmando, portanto a

fragilidade já levantada na sexta questão, na qual apenas 5% das consumidoras atribuíram que o fator de identificação com marca é o que as leva a adquirir os produtos oferecidos pela marca.

Por fim a marca deve ser capaz de produzir desejo por si só, de maneira que esse desejo seja refletido através de um crescimento considerável de admiradores nas mídias sociais, dessa forma o processo de identificação com a marca pode ser resultado da relação construída através das mídias sociais, de modo que as vendas se tornem consequência da construção do desejo gerado pela marca.

Revistas que costuma ler

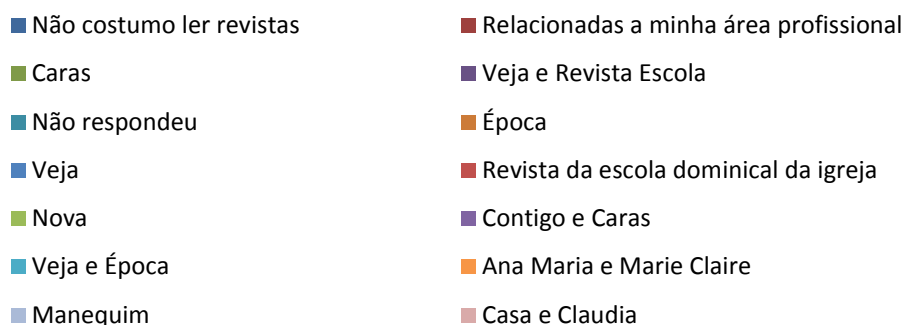
A última questão foi de respostas abertas e almeja conhecer quais revistas a consumidora costuma ler, nela 50% das respostas disseram que não costumam ler revistas.

A revista Veja foi a mais descrita em 16% das respostas, seguida da revista Caras com 6% e em terceiro lugar ficou a resposta que apontou as revistas Veja e Época com 4%.

O índice de perguntas não respondidas foi de 6%, todas as demais respostas representaram 2% cada e podem ser analisadas no gráfico abaixo.

Essa questão assim como a 13.1 pode servir como diretriz para a escolha de revistas que a Kabene possa vir a ser divulgada, de acordo com o resultado dessa amostra, as revistas Veja e Caras seriam as mais recomendadas.

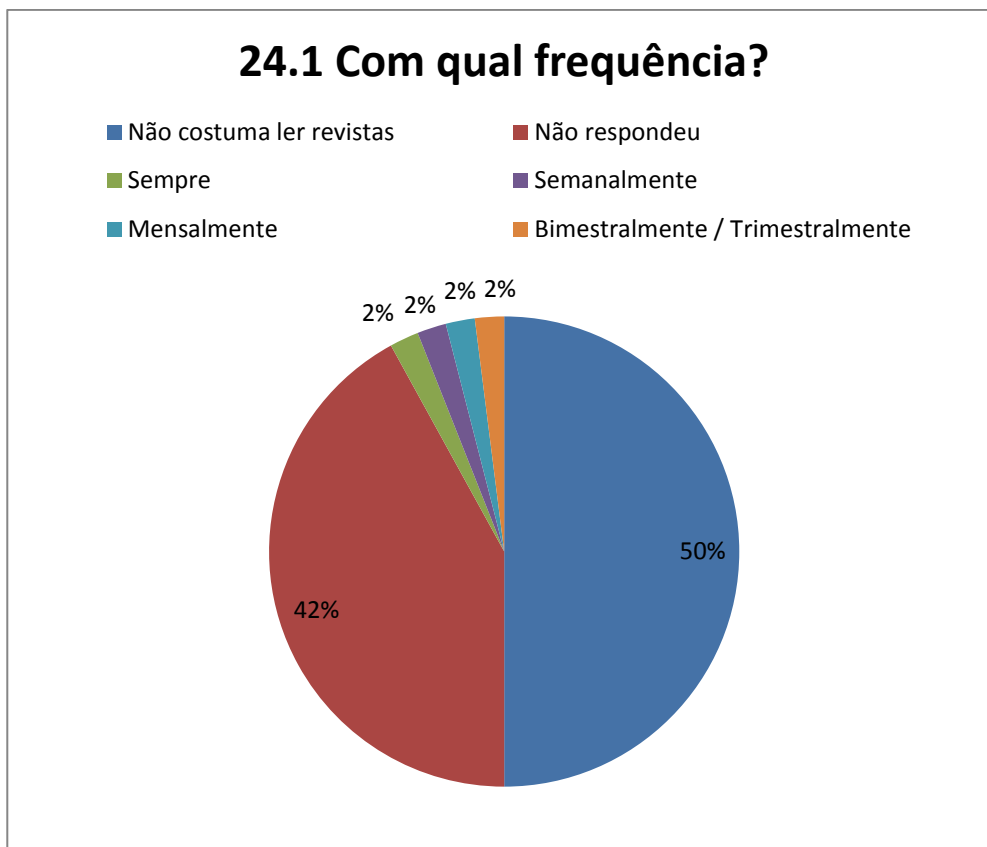
24) Quais revistas você costuma ler?



Na questão complementar, também de respostas abertas, o objetivo é identificar com qual frequência as entrevistadas costumam ler as revistas apontadas acima.

O percentual de consumidoras que afirmaram que não costumam ler revistas se manteve e 42% não responderam essa questão.

Com apenas 2% cada, foram obtidas as demais respostas que podem ser observadas no gráfico abaixo.



É preciso reconhecer que o alcance através de revistas é limitado, visto que metade das consumidoras não costumam ler revistas, essa questão complementar levanta uma possível fragilidade do dado obtido na questão 13.

Portanto a empresa deve destinar sua verba de divulgação em proporções adequadas ao possível alcance de cada meio de comunicação.

4.2 Análise da Fotoetnografia

Um ponto interessante da fotoetnografia é que ao reunir e disponibilizar as fotos, mesmo que despretensiosamente, os resultados estão diretamente relacionados com o que foi visto na identificação do perfil da consumidora e também nas análises dos resultados vistos anteriormente, além de obterem resultados muito similares.

Clientes na loja



Fonte: Própria

Cientes plus size na loja



Fonte: Própria

A análise das fotos capturadas na loja demonstra que a maior parte das mulheres observadas aparenta se enquadrar na faixa etária entre 25 e 50 anos, entretanto foram vistas em geral consumidoras com aparência desde os 19 até os 60 anos.

De todas as fotos observadas acima, apenas uma foto mostra uma consumidora de vestido regata e outra de calça, o que consolida o fato de que a grande maior parte das consumidoras adota o uso de saias no joelho, peças que com mangas e sem decotes profundos.

Foram vistas predominantemente consumidoras com estilo mais básico, ou seja, saia e blusa, o que pode ser observado como um diferencial é a presença de estampas e também na minoria das fotos foi possível observar alguns enfeites nas saias.

Curiosamente a maioria das saias observadas foi jeans ou preta, com maior alternância nos tops, que na maior parte é de malha, tecido normalmente

considerado prático, confortável e geralmente de custo acessível. De todas as fotos acima, apenas três consumidoras aparecem de vestidos.

A maior parte das consumidoras é magra, mesmo assim foram observadas clientes plus size, conforme a separação das fotos acima.

Todas as consumidoras aparecem calçadas com sapatilhas, rasteiras e sapatos com saltos confortáveis, isso demonstra que para o ato de ir às compras elas optam por roupas mais básicas e confortáveis.

Fotos obtidas no Facebook da Kabene das de mulheres ativas na fanpage

Viagens





Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

Em suas diversas ocasiões de viagens, podemos observar que nem todas as mulheres que curtem a *fanpage* adotam apenas o vestuário proposto pela Kabene, ou seja, aparecem com regatas, comprimentos de saias mais curtas e até de shortinho, portanto, as fotos ilustram o que foi declarado na décima segunda questão do questionário, em que 15% das mulheres disseram que costumam se vestir de acordo com os lugares que frequentam.

No entanto, outras consumidoras, disponibilizam fotos que evidenciam fidelidade na adoção desse tipo de indumentária independente do lugar que estejam.

A adoção de peças mais básicas e confortáveis também é demonstrada nas imagens, a presença de roupas mais frescas são também indícios de viagens com destinos mais quentes, apenas uma mulher aparece com casaco de frio visitando a Itália.

É constatada uma cartela com cores mais frescas e alegres e também a adoção de calçados confortáveis.

Shopping



Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

As fotos no shopping exibem o passeio mais expressado nos questionários, a presença da família também é evidente e o consumo é uma consequência gerada nesse tipo de passeio, mesmo que muitas vezes a consumidora vá intencionada a não gastar, ela acaba sendo induzida a consumir nesse ambiente.

Curiosamente, nessas fotos, todas as mulheres aparecem de camisas, o que expressa vaidade e maior preocupação com a aparência, portanto, a suposição que podemos levantar é que elas “se produzem” para ir ao shopping.

Estudos



Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

Família, amigos e parceiros





Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

Nos passeios com familiares e amigos, ou seja, em datas comemorativas, ocasiões especiais ou até mesmo em situações mais caseiras é notável a preocupação das mulheres em estarem belas de acordo com o padrão estético tido por elas.

A adoção de peças mais elaboradas ou refinadas, coloridas, estampadas e a presença dos vestidos são traços que nos conduzem a essa constatação, pois, na maioria das fotos analisadas, até nas peças mais básicas é possível observar algum traço de cor, estampa ou detalhes que as diferenciem.

Vale destacar que a maior alternância ocorre nos tops e vestidos, apenas uma saia é diferenciada e outra estampada, demonstrando a preferência por bottons em cores neutras e mais básicos.

Traços que denominam o estilo romântico são evidenciados também pela feminilidade e delicadeza expressada em laços, motivos florais e também a presença de cintura marcada que remete aos anos 50.

O imortalizado tailleur pode ser notado em duas das fotos, em ambas são modelos tradicionais, que remetem a um estilo clássico, esse estilo costuma caracterizar mulheres mais sérias que valorizam a formalidade e transmitem uma personalidade de respeito e reservada.

Em menor proporção, fotos que exibem peças constituídas por mix de estampas, fazem menção a uma característica do estilo moderno.

Autoimagem



Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

As fotos de autoimagem podem servir como um referencial a respeito da projeção que fazem de si mesmas e logo como elas desejam ser vistas.

Igreja





Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

A análise das fotos de autoimagem e da igreja levam a mesma conclusão, logo as características do estilo clássico são predominantes, acompanhadas de traços românticos, também com pitadas do estilo moderno.

Os saltos altos são utilizados em maior proporção, portanto, atribuem o traço de elegância em algumas composições vistas acima.

Fotos obtidas no Facebook da Kabene das consumidoras com participação efetiva vestidas com a marca

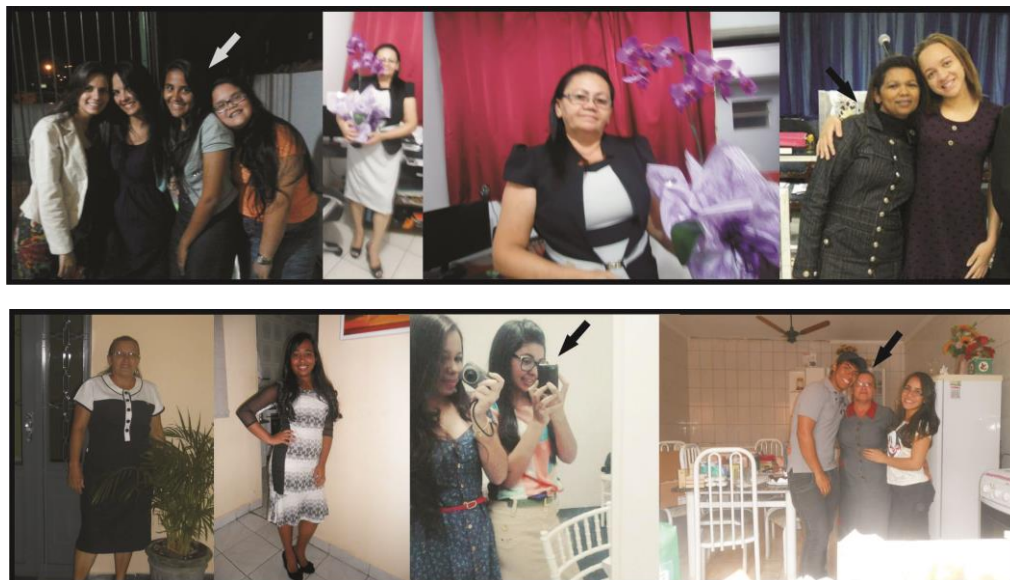
As flechas servem para indicar, no caso de mais mulheres em uma foto, quais estão vestidas de Kabene.



Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

Na terceira foto, provavelmente mãe e filha vestidas com a marca, o que demonstra a abrangência que a marca pode ter, ou seja, não necessariamente pode ser restringida a faixa etária.



Fonte: Facebook

<https://pt-br.facebook.com/kabenejeans>

Idades diversificadas e mulheres de diversos estilos que adotam a marca Kabene, são as características predominantes das fotos acima.

Entretanto, os estilos são bem marcados são os mesmos já citados anteriormente, também na mesma proporção.

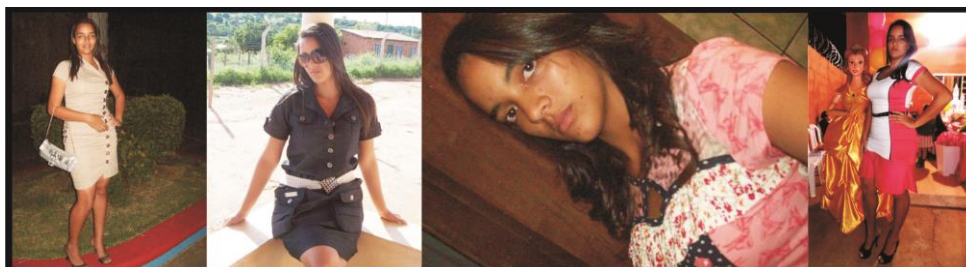
Fotos enviadas pelas consumidoras



Fonte: Própria

Essa montagem foi feita por uma iniciativa da própria consumidora e mostra peças de coleções mais antigas até a de coleções mais atuais, o fato da consumidora se reproduzir ao lado das campanhas e propagandas realizadas pela

Kabene, denomina a capacidade de influência que marca é capaz de exercer sobre ela, demonstrando também a fidelidade dessa consumidora representada pelo ato de acompanhar a evolução da marca através do modo como se veste.



Fonte: Própria

Na primeira foto acima, o vestido muito ajustado, tem uma leve característica do estilo sexy, porém predomina o estilo clássico, com um toque de modernidade dado pelo abotoamento transversal.



Fonte: Própria

Os três blocos de imagens acima, nos remetem a conclusão obtida na questão dezenove, que aponta justamente a influência que a Kabene dentre outras marcas de moda evangélica exercem sobre esse tipo de consumidora que parece não ser tão influenciada pela moda secular.



Fonte: Própria

A análise de todas as fotos remete também aos estilos predominantes: clássico, romântico e com a presença de alguns elementos modernos e elegantes.

Na maioria das fotos as consumidoras estão com sapato de salto, dessa maneira, podemos afirmar hipoteticamente que na maioria dos casos elas associam a marca à sofisticação.

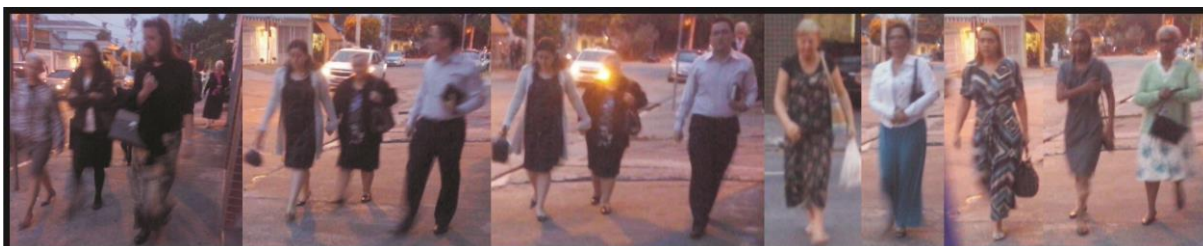
A análise das consumidoras vestidas de Kabene está em concordância com os resultados vistos na questão onze, cuja conclusão é que 75% das consumidoras são consideradas clássicas e 25% não clássicas.

Vale lembrar o pressuposto que as pessoas costumam ter mais de um estilo e que esses estilos se misturam.

No entanto, sem dúvida alguma os estilos mais latentes, evidenciados através de todas as circunstâncias de vida expressadas acima são: predominantemente o clássico ou básico aliado ao estilo romântico, com um toque de modernidade e elegância.

Congregação Cristã do Brasil – Vila Pudente, São Paulo/SP

Fotos da porta da igreja





Fonte: Própria

Fotos no interior da igreja



Fonte: Própria

Fotos da página de Facebook: CCB- Fotos de Igrejas do Brasil e do Mundo



Fonte: Facebook

<https://www.facebook.com/CcbFotosDeIgrejasDoBrasilEDoMundo>

Mais uma vez o estilo clássico ou básico são predominantes, com uma presença sutil do estilo romântico, em alguns casos é possível ver a mistura desses dois estilos aliados a peças modernas e traços de elegância. Alguns elementos esportivos também são vistos em menor proporção.

Quanto aos tipos de calçados, aparecem os saltos mais diversificados, praticamente não se vê sandálias ou calçados abertos.

A cartela de cores predominantes é neutra, as cores aparecem predominantemente em tons pastéis, o vermelho é o tom vibrante que se destaca.

As saias em tons escuros também predominam e absolutamente todas as mulheres utilizam o comprimento de saias e vestidos no joelho, ombros cobertos e ausência de decotes profundos.

Porém, dentro dessa instituição, havia uma única mulher de calças jeans, a qual não foi possível fotografar.

Fotos da Assembléia de Deus

Assembléia de Deus Ministério do Belém



Fonte: Facebook

<https://www.facebook.com/ieadsp?fref=ts>

Nessa denominação o estilo clássico parece imperar, transmitindo uma característica mais conservadora. Todas as mulheres observadas nas fotos estão trajadas com peças que cubram os ombros, sem decotes profundos e com vestidos e saias até o joelho.

AD Brás



Fonte: Facebook

<https://www.facebook.com/igreja.adbras?fref=ts>

Assembléia de Deus Bom Retiro



Fonte: <http://adbomretiro.com.br/multimidia/fotos.html>

Tanto na AD Brás quanto na Assembléia do Bom Retiro, são observadas tanto mulheres de calças e regatas, quanto de saias no joelho e peças com mangas, porém, percebe-se que não há uma adoção das roupas fechadas, portanto as fiéis provavelmente não optam necessariamente por marcas destinadas a moda evangélica.

Assembléia de Deus Vitória em Cristo

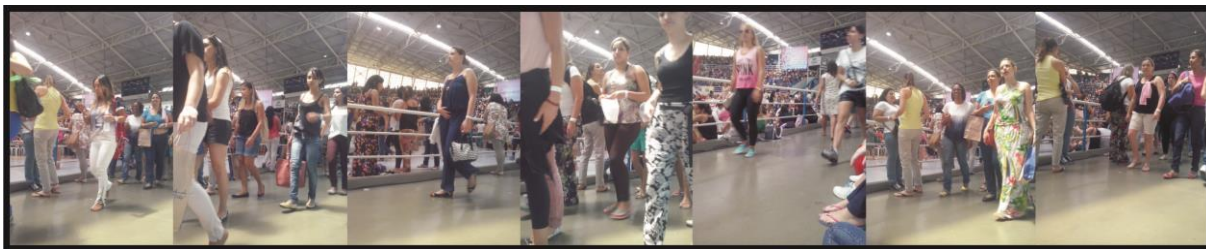


Fonte: <https://www.facebook.com/advecoficial?fref=ts>

Fotos Igreja Bola de Neve

Congresso Internacional Mulheres Bola de Neve





Fonte: Própria

Na primeira foto do lado superior esquerdo da Bola de Neve, é possível identificar um estilo predominante ainda não levantado nessa pesquisa, o criativo, no qual a “jovem” de boné no meio da foto, compõe seu look com um mix de elementos bem como elementos esportivos, modernos e até mesmo com um toque romântico e da juventude transviada dos anos 50.

No entanto, nos últimos quatro ministérios acima, Assembléias de Deus Brás, Bom Retiro e Madureira e também Bola de Neve, é possível identificar a presença de estilos muito diversificados, dessa forma, qualquer análise que possamos fazer aqui, não teria consistência.

Todavia, é possível eliminar dessas denominações a presença do estilo sexy que embora possa ocorrer em casos pontuais, não é capaz de se destacar em nenhum desses grupos, até porque, mesmo que despreziosamente, tampouco apareceu.

Dessa forma é possível supor que as denominações evangélicas aqui levantadas que estão em concordância com a proposta de indumentária da Kabene, são a Congregação Cristã do Brasil e a Assembléia de Deus Ministério do Belém.

Conforme foi visto na primeira parte da pesquisa, 60% das consumidoras pertencem a CCB, portanto essa denominação pode servir de fato como referencial exploratório para a empresa que também deve olhar para as demais instituições religiosas apontadas nas pesquisas, porém com menos foco.

Coleção Kabene Verão 2014/15



Tamanhos menores



Plus size

Fonte: <http://www.kabenejeans.com.br/home.html>

Contudo, a análise da coleção de verão lançada pela marca em novembro de 2014, que de acordo com os relatos da equipe comercial foi muito bem aceita e obteve um ótimo resultado de vendas.

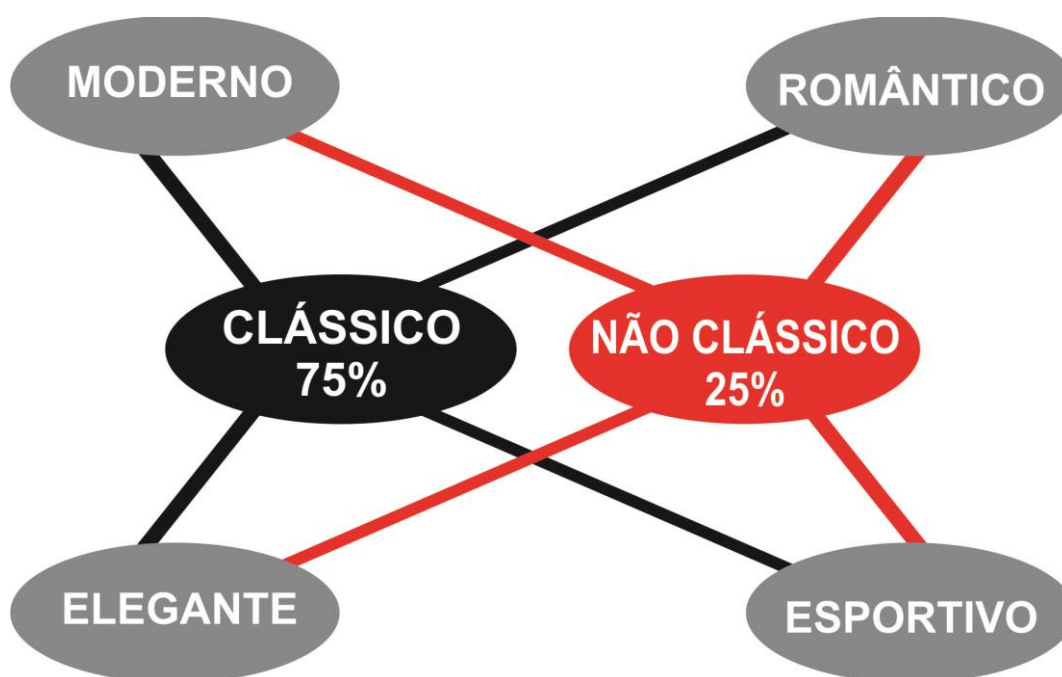
A todo momento é evidenciado um esforço denunciado nas fotos na concepção de uma mulher que ao passo que é clássica, delicada, sensível, feminina, séria, discreta e elegante, também tem seu lado romântico, descontraído e

moderno, em nenhum momento exibe sensualidade ou exageros característicos de uma personalidade criativa.

Portanto o perfil proposto pela marca está em concordância com os estilos levantados nas pesquisas. A sugestão aqui oferecida a Kabene é fracionar suas criações e iniciativas de acordo com o fluxograma organizado abaixo, que sugere uma estratégia de divisão das futuras coleções e ações de marketing da seguinte maneira: 75% clássico e 25% não clássico.

Ambos estilos devem transitar por todos os demais estilos complementares, o resultado dessa hibridização deve resultar na mulher que irá se identificar com a Kabene.

Vale lembrar que ambos os estilos não devem tocar nos estilos ausentados no fluxograma que são o sexy e o criativo, pois estes, não são capazes dialogar com o perfil da mulher aqui concebida.



Fonte: Própria

Essa adoção deve permear todas as estratégias da marca, lembrando que a marca precisa ser fortalecida.

Os estilos analisados derivam de tudo aquilo que rege a vida da consumidora, que se demonstra extremamente feminina, valoriza sua família e amigos, conseqüentemente é caseira, entretanto gosta muito de passeios como, ir ao

shopping, parques, igreja, viajar, dentre alguns outros hobbies associados a esse estilo de vida mais pacato, como apreciação de música, instrumentos musicais, leitura, artesanato, trabalhos manuais, andar de bicicleta, entre outros.

Ela não é facilmente influenciada pela moda e costuma ser leal aos seus valores e crenças, distanciando-se de um estilo vulgar, suas expectativas estão ligadas a conforto, qualidade e requinte.

Podem ser escandalizadas por linguagens que firam seus valores e crenças pessoais, pois carregam intrinsecamente um determinado tradicionalismo.

A contradição rege dois extremos opostos de consumidoras, pois parte é “conectada” e ligada aos meios de comunicação, portanto esses meios podem ser capazes de tocá-la, em contrapartida, na outra extremidade, estão as consumidoras despreocupadas com as inovações tecnológicas.

Contudo, devem ser desenvolvidas estratégias capazes de construir relacionamento com a fração de consumidoras que não é conectada aos meios de comunicação mais comuns, pois, muitas delas não leem com frequência, não estão presentes nas mídias sociais e não costumam assistir televisão. Nesse caso o desafio para atingi-las é ir à contramão desses meios de comunicação.

Baseado em todo o conteúdo levantado nessa pesquisa, foi proposto um *moodboard* para a marca, sua tradução livre para o português significa “quadro de atmosfera”, esse quadro é uma ferramenta utilizada normalmente por designers na busca de traduzir visualmente um estilo ou uma ideia, com a finalidade de criar um foco.

É com a apresentação do *moodboard* que é encerrada essa pesquisa, para que a empresa o utilize como inspiração quanto à amostra que representa a Kabene atualmente, acompanhado do desejo de que essa atmosfera seja preservada, aprofundada, fortificada, consolidada e constantemente repaginada.



Fonte: Google

https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conjunto de informações aqui produzidos visam despertar a consciência e a urgência que há no rompimento de algumas práticas engessadas e ultrapassadas que ainda são tidas como verdade no processo de gestão de muitas empresas.

Foi possível observar que até empresas renomadas reconhecem que não há espaço para vacilo, portanto, a abordagem de inúmeras questões que regem o consumo, a comunicação, o marketing, dentre outros âmbitos, são considerados fundamentais para a gestão contemporânea de um negócio.

O *design thinking* deve ser adotado como fator fundamental de inovação, pelo fato de estar em concordância com os ditames que envolvem as necessidades latentes no mercado, sendo responsável por agregar bens de “conforto” aos bens de “criatividade”.

Transpondo para o mercado de moda, os estímulos devem perpassar o produto de forma que seja capaz de produzir uma “experiência estética”, deve então seduzir o consumidor não apenas por sua estética “superficial”, mas sim pela “experiência” responsável por extasiar o consumidor.

Essa realidade pode até parecer distante, porém frequentemente o mercado tem sido confrontado pela exigência de consumidores que caminham na contramão da obviedade. Tal evidência pode ser ilustrada pelo exemplo de um consumidor que busca garrafas de vinho que possam ser abertas por “rolha”, visto que algumas garrafas são introduzidas no mercado com uma tampa de “rosca” comum, nesse caso a “tradição” envolvida na abertura da garrafa sobressai a agilidade requerida a todo momento pelas pessoas, que dessa forma renunciam aquilo que é tido de maneira errônea como lógico.

Um exemplo de *design thinking* aplicado na moda brasileira foi utilizado pela marca Havaianas, que em 2008 desenvolveu uma linha de bolsas capaz de transmitir a mesma essência de brasilidade que envolve a marca, suprimindo não somente essa expectativa, mas também teve que agregar funcionalidade e praticidade ao produto de maneira que a aparência esteve em concordância com a praticidade e fosse sobretudo de encontro com as expectativas e desejos do consumidor.

Dessa forma o desafio é como gerenciar as adversidades que constituem o mercado. Assim a sensibilidade deve ser aptidão vital para um *manager*, que deve

ser responsável pela captação e introdução de inovações e também deve prezar pelos valores do consumidor, dessa forma a afirmação desses valores em justa proporção com a inovação, pode funcionar como chave para a criação de diferenciais estratégicos.

As pesquisas são fundamentais e inseparáveis ao marketing contemporâneo, através delas é possível obter um panorama antes de qualquer tomada de decisão e dessa forma minimizar riscos. Além disso, a realização de pesquisas com o consumidor pode funcionar como um importante canal de aproximação, capaz de atribuir o protagonismo da empresa ao mesmo, que por sua vez se sente valorizado e reconhecido pelo fato de poder expressar e colaborar com suas ideias, ou seja, é uma relação em que ambas as partes são beneficiadas.

Baseado no objetivo dessa pesquisa que consistiu em adentrar no universo da consumidora Kabene, foram aplicados questionários com roteiro diretamente as consumidoras finais da marca aliados a fotoetnografia.

Dessa forma, os resultados apresentados nessa pesquisa possibilitaram adentrar no universo que circunda não apenas as consumidoras, como também mulheres que embora nunca tenham comprado da Kabene, já estiveram ou estão em contato com a marca através da loja ou mídias sociais, também foi possível compreender nessa pesquisa algumas características de mulheres evangélicas de diferentes denominações.

Embora algumas conclusões tenham sido apresentadas em decorrência de concordâncias levantadas nas pesquisas, é preciso levar em consideração os indícios comportamentais individuais e minoritários que foram apresentados, de modo que também possa ser valorizada a individualidade dessas mulheres.

O desejo aqui expressado é que a Kabene esteja atenta a todos os âmbitos que perpassam a vida de suas consumidoras, a ênfase na individualidade deve ser pré-requisito de todas as estratégias que devem ser focadas em tocar profundamente as consumidoras.

“Contradição” é palavra evidenciada nessa pesquisa, por exemplo, é possível constatar que até dentro da mesma religião denominada “evangélica” existem inúmeras ramificações e que, de um número total de evangélicos, a marca possa ser repelida por uma fatia de mercado que também se intitula como “evangélica”.

Em contrapartida a Kabene que é conhecida por oferecer “moda evangélica”, possui consumidoras da religião católica, tais questões reafirmam que os rótulos parecem de fato desnecessários.

Outras contradições foram observadas nos questionários, a mais expressiva é a receptividade aos meios de comunicação, podemos abordar alguns exemplos como televisão e mídias sociais, meios que parecem tão óbvios e assertivos atualmente, embora atinjam boa parte das consumidoras, não são capazes de influenciar outra fatia.

A observação de fotos de consumidoras de diversas idades demonstra também que embora um produto seja “idealizado” para um determinado perfil de mulher, ele pode ser desejado e adquirido por mulheres que não se enquadram a essa idealização, outros exemplos de contraditoriedades foram vistos em detalhes.

Baseado nas contraditoriedades analisadas nas consumidoras podemos afirmar, portanto, que o conceito de *target* é retrógrado, porém não há aqui uma tentativa de menosprezar essa prática, mas sim afirmar que sua assertividade deve ser questionada, visto que, sem medo de errar, podemos afirmar que seus resultados podem ser considerados “parciais”.

Devemos despertar para a reelaboração do *target*, visto que embora muitos fatores que o constituem ainda possam ser homogêneos, é equivocado enquadrar o consumidor contemporâneo a um conjunto de regras fechadas, visto que sua identidade é fluída.

Mediante a constatação desses resultados contraditórios, a sugestão é que a Kabene fracione suas ações de marketing, para que cada fração seja capaz de dialogar e alcançar suas diferentes consumidoras e também desenvolva capacidade de adentrar em novos mercados, todavia a empresa deve estimular a flexibilidade e sensibilidade de seus *managers* para que formulem estratégias pluralizadas e adequadas ao comportamento volátil da consumidora, estratégias que, portanto, devem ser adequadas ao conceito fluído e pluralizado do sujeito contemporâneo, ou seja, o *multívíduo*.

A construção de patrimônio de marca deve ser regra para que a empresa escape da saturação e todas as abordagens aqui inseridas devem tangenciar essa construção. Assim a marca Kabene deve construir com urgência uma marca forte através de um importante escopo de marketing que é *branding*, pois nele contém a metodologia necessária a essa construção.

Visto que foi levantado aqui um conjunto de diretrizes inerentes aos ditames da gestão contemporânea de marketing de moda aliado ao estudo de caso da empresa Kabene, podemos concluir que foi dado um passo importante ao crescimento de ambas as partes, tanto para pesquisadora quanto para a empresa Kabene que além do acrisolamento obtido através dos conceitos teóricos, podem constatar através do caso prático alguns conceitos apontados pelo referencial teórico, bem como a obtenção da riqueza de especificidades produzidas no estudo de caso, capaz de subsidiar reformulações propostas pela teoria, tendo em mente que o bom marketing é uma busca sem fim.

Em suma o desejo exprimido através desse estudo foi primeiramente realizar uma abordagem macro das questões que estão em voga na gestão contemporânea de moda, apresentando recursos que podem e devem ser adotados pela empresa, contudo com o objetivo de convencer a Kabene sobre a necessidade que há na estruturação de sua gestão de marketing, também foi denunciada a mudança comportamental assistida no consumidor contemporâneo.

Todavia, através do estudo exploratório realizado será palpável que a Kabene considere de maneira prática os benefícios gerados através dessa pesquisa que tem como mérito o levantamento de informações e direcionamentos capazes de nortear e subsidiar novas estratégias para a empresa.

Essa pesquisa consistiu em levantar o máximo de informações possíveis dentro do período estipulado e dessa forma aproximar a Kabene ao universo de sua consumidora, cujo objetivo crucial desse estudo.

Por fim, espera-se com base nos resultados apresentados, que a Kabene seja capaz de reconhecer seus pontos fortes e fracos, bem como aprofundar-se no estudo de dados que apresentam futuras oportunidades de negócios e que dessa forma seja estabelecido um marco no crescimento da empresa através desse estudo exploratório.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **PersonalStylist - Guia Para Consultores de Imagem**. 6. ed São Paulo: Senac, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing**. 9ª ed. Editora: Bookman, 2014.

CANEVACCI, Massimo. **A Comunicação Entre Corpos e Metrôpoles**. Revista Signos do Consumo: V.1, N.1, 2009.

CANEVACCI, Massimo. **A cidadania transitiva no contexto da comunicação digital**. 2011. Disponível em: <http://www.adital.com.br/hotsite_ecumenismo/noticia_imp.asp?cod=58580&lang=PT>. Acesso em: 29. Out.2014.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda / Marcos Cobra**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

FACCHINI, Claudia. **Marca Hering se valoriza 45%, seguindo a trajetória das Havaianas**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/marca-hering-se-valoriza-45-seguindo-a-trajetoria-das-havaianas/n1597018363869.html>>. Acesso em: 26. Out. 2014.

FRANCINI, Chistiana. **Segredos de estilo: Um manual para você se vestir melhor e ficar sempre bem**, São Paulo: Editora Alegro, 2002.

GONÇALVES, Sérgio Campos. **Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto**. ano 3, nº 5, 1. ed. 2008.

IBGE. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Censo Demográfico**. 2010. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/tab1_4.pdf>. Acesso em: 15. Dez. 2014.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos.** 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Leiliane Roberta. **Conheça as diversas ramificações da Assembleia de Deus, a maior denominação pentecostal do mundo.** 2013. Disponível em:<<http://noticias.gospelprime.com.br/conheca-as-diversas-ramificacoes-da-assembleia-de-deus-a-maior-denominacao-pentecostal-do-mundo/>>. Acesso em: 15. Dez. 2014.

MELO, Karine. **TV é o meio de comunicação preferido dos brasileiros, revela pesquisa.** Brasília, 2014. Disponível em:<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-03/tv-e-o-meio-de-comunicacao-preferido-das-brasileiras-revela-pesquisa>>. Acesso em: 10. Nov. 2014.

MIRANDA, Ana Paula. **Fatores que influenciam o consume de moda.** [s.d.]. Disponível em:<http://www2.anhembri.br/html/ead01/contrucao_imagem_marca/pdf/aula_08.pdf>. Acesso em: 17. Dez. 2014.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas/** Francesco Morace; trad. Kathia Castilho. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

MULTIFOCUS. **Imagem de Marca.** [s.d.]. Disponível em:<<http://www.multifocus.com.br/imagemdemarka.php>>. Acesso em: 15. Dez. 2014.

PENSADOR UOL. **Provérbio africano: Toda manhã na África, a gazela acorda.** [s.d.]. Disponível em:<<http://pensador.uol.com.br/frase/OTlxMjkz/>>. Acesso em: 29. Out. 2014.

PEREZ, Clotilde. **O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade.** 2009. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade/28972/>>. Acesso em: 15. Out. 2014.

SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza; GARBAYO, Cléa Sarmiento. **A Dimensão Política da Comunicação de Massa: um estudo exploratório do caso brasileiro.** Rio de Janeiro, Editora FGV, 1975.

SILVA, et. al. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** Rio de Janeiro: Editora Abril, 2012.

TO BE GUARANY. **Dados, Estatísticas e Projeções Sobre a Internet no Brasil.** 2014. Disponível em:<<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 27. Out. 2014.

TOP 10 MAIS. **Top 10 redes sociais mais acessadas do Brasil.** [s.d.]. Disponível em:<<http://top10mais.org/top-10-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil/#ixzz3FqX4gDxZ>>. Acesso em: 25. Out. 2014.

VENTURA, Sollito Deborah. **Olhar Atento.** São Paulo: Senac, 2008.