



**ESTUDO
DAS TENDÊNCIAS
DE MARKETING
PARA PME DE
CALÇADO DE MODA**

ESTUDO DAS TENDÊNCIAS DE MARKETING PARA PME DE CALÇADO DE MODA

Ficha técnica

Título
Estudo das tendências de Marketing para PME de calçado de moda
CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Textos
Pedro Caria

Projecto gráfico e paginação
Gabinete de Design - CTCP

Imagem da capa
© Michael Flippo - Fotolia.com

Dezembro 2012 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS





O que é o Marketing?

O marketing por definição focaliza-se na identificação, satisfação e antecipação das necessidades do consumidor.

Como forma de gestão organizacional que está focalizada nas necessidades dos consumidores, pretende ter o produto certo, no local correcto, no momento exacto e com um preço adequado.

No entanto, também tem como missão a identificação e antecipação de necessidades futuras.

Marketing no calçado – breve história até hoje

Ao longo dos tempos, ao nível do marketing tem-se atuado de diferentes formas. As diferentes tendências perante as quais o marketing atua são consequência do mercado, da concorrência, tipo de consumidor,

da economia, das formas e tecnologias de comunicação, do contexto social, económico, ambiental entre outras. Estes e outros fatores influenciam claramente a forma de abordar os mercados e logicamente que têm influência na gestão de marketing e nas suas tendências.

Ao longo dos anos a forma de abordar o marketing no calçado de moda foi-se alterando. Isto não quer dizer que se tenha alterado o paradigma do marketing, mas quer dizer que se tiveram de adaptar as estratégias e as táticas utilizadas para se obterem resultados positivos, que visem o lucro das marcas/empresas.

Durante grande parte dos anos 70 e 80 do século passado o marketing, como função estruturada, era incipiente. O calçado de moda estava focalizado no mercado nacional e as vendas eram apoiadas pela promoção da marca. Foi o período em que várias marcas de calçado produzidas em Portugal

adquiriram significativa notoriedade no mercado nacional.

Muitas marcas de calçado de empresas portuguesas (quase todas industriais) tornaram-se muito conhecidas no mercado nacional. Campport, Armando Silva e Mariano no caso de calçado para homem, Belinda, Lunik e Gioconda no calçado para senhora e Reguila, Acastrine e Ruquita no caso do calçado de criança, são apenas alguns exemplos.

A partir de meados dos anos 80 até final do século XX aumentou consideravelmente a procura internacional de calçado produzido em Portugal. O crescimento da produção e das exportações foi sustentado pela procura de grandes marcas internacionais europeias e norte-americanas. Muitas empresas focalizaram-se no “business to business” e utilizaram feiras nacionais (MOCAP) e internacionais como forma de abordagem aos mercados internacionais.



© patrick fauvel - Fotolia.com

Em contrapartida, a abertura do mercado nacional, principalmente após a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, levou a um aumento significativo das importações, à alteração de padrões de consumo e à quebra de vendas das empresas de calçado português no mercado nacional.

É a partir do século XXI que um novo desafio se coloca às empresas de calçado português: vender produtos de maior valor acrescentado e chegar mais próximo do consumidor final poderá ser o modelo de negócio mais indicado para permanecer no mercado internacional e evitar a concorrência pelo preço.

O calçado de moda nacional procura agora através, do design e da inovação estabelecer e implementar estratégias diferenciadoras e de nicho e chegar mais próximo do consumidor final. É um regresso aos anos 70 e 80 do século passado mas agora no mercado global.

O marketing assume, assim, particular relevância pois é essencial ser criativo, inovador e antecipar tendências. Mas também possuir uma oferta de produto e serviço estruturada com um domínio de todos os fatores do marketing.

Marketing e os aspetos financeiros

Podem-se explicar tendências de marketing, mas há uma variável que tem de se ter em consideração desde o início, a capacidade económica. Se até há bem poucos anos o acesso e a gestão de créditos era mais facilitada, hoje em dia esta já não é a realidade. Vivemos num contexto de retração económica, onde o acesso ao crédito para além de difícil, é caro. Assim sendo, todas as empresas/marcas que pretendam trabalhar no mercado da moda têm de garantir desde o primeiro momento uma autonomia financeira, capaz de permitir gerir a marca sem estar dependente da banca ou outros terceiros.

Apresentar uma marca de calçado de moda exige investimentos financeiros avultados e é fundamental que os intervenientes no processo tenham consciência desta exigência, caso contrário o que poderia ser uma estratégia acertada de diferenciação, pode transformar-se num fator asfixiante para empresas/marcas.

O ciclo do produto e das vendas

Para se estar perante as tendências de moda tem de se trabalhar na conceção em antecipação. Assim, é fundamental que se trabalhe o design de produto e os materiais atempadamente, logo aquando das primeiras feiras de matéria-primas. Aí deve-se estruturar a coleção e começar a encomendar materiais de forma a se poderem efetuar os primeiros testes e protótipos. A partir daqui é necessário desenvolver a coleção e definir de que forma o produto vai chegar os retalhistas. Se for através de feiras é fundamental para uma marca de moda estar presente logo



© sculpies - Fotolia.com

nas primeiras feiras da época, naquelas que marcam as tendências da época seguinte. Depois é fundamental ter uma equipa de vendas devidamente estruturada para que possa ir para o mercado e eventualmente estar presente noutras feiras, de grande dimensão ou meramente regionais. Após as vendas é necessário avançar com o planeamento das produções, com a compra de materiais e com a produção em si, para depois ser expedida. Para finalizar o ciclo é fundamental garantir os recebimentos que em casos limites podem chegar até aos 120 dias.

Só se deve avançar neste universo tendo um mapa claro das necessidades de uma marca no mundo da moda e o compromisso dos gestores responsáveis.

Após validado o compromisso inicial, a primeira acção a desenvolver é a definição estratégica. Independentemente das tendências de marketing é fundamental sabermos onde é que queremos estar? Como? Com

que objectivo? Tem de se perceber se se pretende actuar numa estratégia de **nicho** (mais particularizada num ou mais segmentos de consumidores) ou numa estratégia **“mainstream”** (mais polarizada de acordo com o gosto de um maior número de consumidores). Independentemente da escolha, as tendências de marketing nesta área deverão, numa primeira fase, abordar as 4 políticas base do marketing pois é a partir destas que tudo se desenrola.

Para além disso, tem de se estudar o mercado, o perfil do consumidor, as marcas concorrentes, as tendências de moda, os hábitos de consumo, caso contrário podemos estar a ir em sentido oposto ao que o mercado pretende e está receptivo.

No entanto, para que se possam abordar as tendências de marketing para PME's de calçado de moda é fundamental que o universo empresarial seja constituído por quadros de recursos humanos profissionais e compe-

tentes, quer a nível técnico quer comportamental. Só assim, se conseguirão alcançar resultados positivos a curto, médio e longo prazo. Podemos tentar seguir tendências, mas se os elementos envolvidos não forem profissionais e competentes, certamente estaremos a gastar recursos humanos, de tempo, financeiros e outros que envolvem uma acção deste nível.

A tendência global é para que as marcas consigam ser verdadeiras, consistentes e eficazes na oferta que apresentam. Os compradores já não viajam tão frequentemente como faziam até então e a presença numa feira do sector, por exemplo, tem de ser abordada com todo o rigor, pois pode ser uma oportunidade única de alcançar os compradores, que cada vez são mais racionais nas suas compras, que têm orçamentos mais reduzidos e tendem a ser mais assertivos e comprar por segurança.



© Bestshortstop - Fotolia.com

Finalmente também não se deve esquecer que a moda também se cria. Ser inovador e não seguir propriamente as tendências pode resultar bem, mas tem de se ter a certeza do que se está a apresentar ao mercado. Tem de se conseguir comunicar as suas reais mais valias e fazer perceber quais o(s) argumento(s) que reforça(m) a compra do produto.

Tendências de Marketing - Produto

A este nível a tendência que se verifica é a especialização num determinado tipo de produto. Assim sendo, podemos estar perante uma estratégia de nicho.

Claramente e em antecipação, há cores/materiais/aplicações que orientam as estações, mas será esse o caminho para todas as marcas? Depende se estamos a falar de uma estratégia *mainstream* ou de nicho. Seja como for, quando estamos a trabalhar o universo da moda é fundamental que tenhamos as

tendências globais em consideração, quer seja para trabalhar na coleção por inteiro ou para utilizar apenas como meros apontamentos. Para se perceberem tendências existem empresas/ entidades reconhecidas no mercado, como seja a WGSN – The world leader in fashion trends forecast.

A tendência de uma forma geral, também vai no sentido de descomplicar o produto na sua base e alcançar soluções criativas que o mantenham na moda e apetecível: aplicações, materiais, acabamentos... Este pensamento aplica-se bastante ao nível dos materiais. Num mundo competitivo como o da moda, tem de se conseguir preço, por isso o design de produto tem também de ter em atenção esta condicionante, tornando o produto mais económico, tendo como resultado final a mesma função e um aspeto semelhante. No entanto, deve-se ter em atenção que são novas soluções para uma mesma função e não soluções que prejudiquem a qualidade final do produto.

A componente de design é fundamental. Tem de ser alcançado um desenho impactante e comercial, sem contudo deixar cair o seu carácter funcional.

No sector da moda a vertente emocional está muito presente, mas se o produto falhar rapidamente a razão transcende a emoção.

A customização, ou seja, a possibilidade de adaptar ou construir o produto à medida do gosto de cada consumidor deverá ser uma tendência reforçada no futuro com a crescente capacidade técnica e tecnológica dos processos de gestão e de produção.

A marca tem de ter consciência que está a falar para fora. O design da marca deve ser o mais singular e internacional possível. A marca deve transparecer o carácter global de um produto de moda.



O desenvolvimento de um produto é um ato intelectual, pelo qual deve ser sempre salvaguardado e protegido.

Tendências de Marketing – Preço

Há uma clara tendência para o aumento da marcação das lojas devido aos custos inerentes às mesmas, que tem vindo sempre a aumentar.

Deve-se considerar um preço de penetração, competitivo e que esteja dentro dos parâmetros de mercado.

O preço vai continuar a ser um fator crítico na venda pela capacidade crescente do consumidor de comparar preços de produtos similares utilizando ferramentas disponíveis na internet.

Estratégias de diferenciação pela inovação e pela marca vão continuar a esbater o impacto do fator preço embora esta tendência possa

vir a ser reduzida em mercados “maduros”, como, por exemplo, o mercado europeu.

Tendências de Marketing - Promoção

Apesar de trabalhar uma marca no sector da moda envolver avultados gastos em comunicação, a tendência é encontrar soluções criativas que permitam uma maior redução de custos.

Ter uma identidade própria e um posicionamento claro na mente do consumidor, faz cada vez mais a diferença. O mercado está saturado de marcas, pelo que se não se for capaz de criar diferenciação de alguma forma, a identificação perante as restantes é muito difícil.

A comunicação não se faz apenas por um logotipo ou um catálogo de produtos. Faz-se também pelo seu relacionamento próximo com o consumidor. Hoje em dia é fundamental que uma marca de moda crie este tipo de

relação e que consiga dar voz ao consumidor. Para que isso aconteça a tendência da utilização de blogues, app's e de redes sociais (Facebook, Twitter, Pintrest...) mantêm-se claramente como ferramentas a utilizar, mas acima de tudo a gerir.

Uma marca de calçado de moda, tem de saber gerir a sua comunicação e neste caso, a sua presença em redes sociais. Se não tiver recursos humanos internos competentes, a subcontratação torna-se numa necessidade, pois não há nada pior que uma marca estar presente nos social media sem conteúdos, sem interação, sem perceber as formas de gerir a comunicação (positiva e negativa).

Atualmente, existem várias soluções on-line que permitem responder a necessidades que apenas conseguiam ser satisfeitas através de métodos tradicionais. Deve-se ser criativo, inovador e com isso reduzir os gastos. Por exemplo, um catálogo digital permite chegar a um número imenso de consumidores (atuais e



© Pavel Losevsky - Fotolia.com

potenciais) no imediato e apenas com o custo de produção da peça inicial.

Uma tendência ao nível da comunicação que é cada vez mais importante para se alcançar impacto mediático são as ações de relações públicas, pois tem de se conseguir alcançar os media e os prescritores da forma mais eficaz possível e uma das formas de o fazer é através de agências de relações públicas (PR agencies).

Ainda no universo on-line, é fundamental alcançarem-se ações de comunicação virais, através de vídeos ou outros, reforçando a notoriedade das marcas.

Criação de concursos e ofertas envolvem os consumidores com a marca e podem-se tornar mecanismos bastante eficazes de promover a marca.

Distribuição

As feiras continuam a ser uma forma por excelência de se chegar aos retalhistas, no entanto, há que as selecionar da melhor forma. A tendência é que continue a haver feiras especializadas em determinado tipo de produto ou consumidor, a questão reside em saber onde é que a nossa marca se encaixa. As feiras são importantes para vendas e para o aumento da notoriedade.

Para além dos canais tradicionais (venda direta ou através de agentes) começam a ganhar uma importância cada vez mais acentuada os canais digitais B2B. Esta é uma tendência crescente para a qual dever-se-á ter cada vez mais atenção.

A distribuição através de agentes é mais pessoal, mais persuasiva, mais emocional, mais de confiança, o que numa fase inicial é fundamental, por sua vez a distribuição através dos canais digitais é mais distante

aconselhada para marcas com notoriedade acima da média, apesar de atualmente a tendência é esta solução ser vendida a qualquer marca.

A tendência da distribuição passa por boutiques e lojas on-line, mas também é fundamental alcançar os department stores.

A tendência crescente para a criação de lojas próprias on-line é cada vez maior atendendo a que o consumo on-line tem crescido exponencialmente desde a sua criação.

O aumento das on-line flash sales – ações pontuais de 2 a 3 dias, em horário específico e sítio da internet exclusivo estão também a tornar-se numa tendência.

Os retalhistas tendem a comprar menos numa primeira encomenda e a fazerem repetições em função das vendas – refrescamento de colecções.

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Sede
Rua de Fundões - Devesa Velha
3700 - 121 S. João da Madeira
Tel. (+351) 256 830 950
Fax (+351) 256 832 554

Extensão
Rua Dr^o Luís Gonzaga da
Fonseca Moreira
Margaride
4610 - 117 Felgueiras
Tel. (+351) 255 312 146
Fax (+351) 255 312 957