



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

***A customization inserida num contexto de mass
market***

**Definição de um caminho de sucesso para uma marca de
autor, cujo factor de diferenciação é a *fit
customization***

Inês Fernandes Camaño Garcia

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã, Outubro de 2011

Agradecimentos

Desejo agradecer a todos as pessoas e instituições que contribuíram directa ou indirectamente para a realização desta dissertação.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Rui A. L. Miguel, pelo apoio e atenção disponibilizada, bem como pelos conselhos e críticas interpostos, que permitiram de alguma forma enriquecer o projecto e a dissertação.

Aos meus pais, pelo incentivo que sempre me deram na realização dos meus estudos, e sobretudo durante o decurso do mestrado.

Aos meus filhos e companheiro, pela paciência e compreensão demonstrada.

Aos meus irmãos, pela força que sempre me deram.

À Prof.^a Doutora Susana Azevedo, pela disponibilidade e conselhos dados que permitiram traçar o rumo desta dissertação.

À Liliana Ribeiro, pela disponibilização de material fundamental na realização desta dissertação, bem como pelo interesse demonstrado no projecto.

Resumo

As mudanças que a sociedade tem vindo a sofrer ao longo dos últimos anos, têm levado a uma mudança no consumidor e na forma como este consome os produtos Moda. Uma análise do que foi o passado e é o presente, permite que se apontem novas direcções para caminhos mais competitivos dentro da Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV), numa tentativa de responder às novas necessidades e tendências de consumo no mercado associado a esta indústria.

A *customization* é apontada como um dos caminhos a seguir, resultante de uma nova tendência onde o consumidor destaca cada vez mais a sua individualidade, tornando-o assim predisposto à participação em várias fases do processo criativo e de produção do produto.

O desenvolvimento de novas tecnologias, bem como a crescente utilização da Internet para a promoção das marcas e comercialização dos seus produtos, definem uma envolvente favorável ao desenvolvimento de negócios, usando a *customization* como factor de diferenciação.

O objectivo desta dissertação é estudar bases teóricas que permitam desenvolver um estudo prospectivo para o lançamento no mercado *online* de uma marca de autor de vestuário de moda, cuja vantagem competitiva se define pela utilização da “*fit customization*”.

Palavras-chave

Design; Moda; *Fit Customization*; Comércio On-line; Competitividade.

Abstract

The changes that society has undergone over the recent years, have led to changing patterns of consumer behavior and how it consumes the products of Fashion. A review of what was the past and what is the present, allows us to indicate new directions for more competitive strategies for the textile and clothing in an attempt to respond to changing consumer needs and trends of this industry.

Customization is identified as one of the ways forward, resulting from a new trend where consumers increasingly highlight their individuality, making them predisposed to participation in various stages of the creative process and production of the product.

The development of new technologies and the increasing use of the Internet for brand promotion and marketing of their products, define an environment conducive to business development, using the customization as a differentiating factor.

The purpose of this dissertation is to study the theoretical basis for launching a fashion brand in the online market, whose competitive advantage is defined by using the fit customization

Keywords

Design; Fashion; Fit Customization; E-commerce; Competitiveness.

Índice

1	Introdução	1
2	Consumidor e padrões de consumo	2
2.1.	Contextualização económico-política do mercado da ITV.....	2
2.2.	Consumidor: um ser em mudança.....	4
2.3.	Consumo do produto moda.....	4
2.3.1.	Comportamentos que condicionam a compra.....	6
2.3.2.	Processo de decisão de compra.....	6
3	Moda e Design: Evolução com vista à agregação de valor.....	8
3.1.	Moda.....	8
3.1.1.	Moda e os seus significados.....	8
3.1.2.	Moda e as suas mudanças.....	8
3.2.	Design.....	10
3.2.1.	Definição de Design.....	10
3.2.2.	Design como factor de valorização do produto.....	10
3.2.3.	Metodologia projectual do Design de Moda.....	11
3.2.4.	Comunicação do produto Moda.....	12
4	<i>Customization</i> como factor de diferenciação.....	13
4.1.	Introdução ao conceito de <i>customization</i>	13
4.2.	Níveis de <i>customization</i>	14
4.3.	<i>Fit customization</i>	16
4.4.	Tecnologias que permitem a aplicação da <i>customization</i> ao produto Moda.....	17
4.4.1.	A modelagem como parte integrante dos sistemas de <i>fit customization</i>	17
5	<i>E-retailing</i> do produto Moda.....	19
5.1.	Comércio electrónico.....	19
5.2.	Internet: plataforma de comércio <i>online</i> do produto de Moda <i>customizado</i>	20
5.3.	Tendências do consumo de Moda <i>online</i>	21
6	“Chiut Label”: Projecto de uma marca de vestuário com comercialização on- line, usando como factor de diferenciação a <i>fit customization</i>	22

6.1. Introdução à marca Chiut Label.....	22
6.1.1. Objectivos gerais.....	22
6.1.2. ADN de marca/missão/valores.....	23
6.1.3. Localização geográfica da sede.....	23
6.1.4. Imagem de marca: logótipo/ etiqueta.....	23
6.2. Avaliação do perfil do consumidor no ambiente do comércio electrónico.....	25
6.3. Análise SWOT.....	27
6.4. Objectivos.....	28
6.5. Estratégias de Marketing.....	28
6.5.1. Segmentação.....	28
6.5.2. Posicionamento/ Vantagem competitiva.....	30
6.6. Marketing Mix.....	31
6.6.1. Preço.....	31
6.6.2. Produto.....	31
6.6.3. Distribuição.....	31
6.6.4. Comunicação.....	32
6.7. Plataforma de comercialização online Chiut Label.....	33
6.7.1. Funcionamento da plataforma.....	33
6.7.2. Produto disponibilizado ao cliente.....	34
6.7.3. Processo de escolha do artigo e respectiva <i>fit customization</i>	34
6.8. Planificação da colecção Chiut Label.....	36
6.8.1. Público-alvo.....	36
6.8.2. Conceito.....	36
6.8.3. Materiais e cores.....	36
6.8.4. Proposta de Design para Chiut Label.....	38
7. Conclusões.....	40
Referências Bibliográfica.....	41

Lista de Figuras

Figura 1. Top 10 dos exportadores de Têxteis e Vestuário	2
Figura 2. Variação do preço de algumas fibras, Jul.06 a Jun.09 (\$ Australianos)	3
Figura 3. Tipologias de consumidor segundo o ciclo de vida do produto	5
Figura 4. Processo de decisão de compra do produto moda	7
Figura 5. Etapas da campanha de comunicação	11
Figura 6. Plano de Colecção	12
Figura 7. Factores que contribuem para o aumento da vantagem competitiva na aplicação de customization à Indústria.	14
Figura 8. <i>Customization</i> em função do processo de produção	15
Figura 9. A casa Sumisuri	16
Figura 10. Processo on-line para customização das peças da marca Blank Label	17
Figura 11. Tipologias de comércio	19
Figura 12. Logótipo Chiut Label	24
Figura 13. Exemplar de uma etiqueta MMM	24
Figura 14. Demonstração do funcionamento da etiquetagem	25
Figura 15. Frequência de compra	26
Figura 16. Página Facebook Chiut Label	32
Figura 17. Página do blog “the cool hunter”	33
Figura 18. Proposta de mapa para o site da Chiut Label	34
Figura 19. Selecção da peça e referências que constam	35
Figura 20. Selecção de quantidade/ cor/ medidas	35
Figura 21. Proposta de peça 1 _ opção 1 e 2	38
Figura 22. Proposta de peça 2 _ opção 1 e 2	39
Figura 23. Proposta de peça 3 _ opção 1 e 2	40

Lista de Tabelas

Tabela 1

29

Lista de Acrónimos

ITV _ Indústria Têxtil e do Vestuário

IWTO _ International Wool Textile Organization

WTO _ World Trade Organization

Capítulo 1

Introdução

O mercado global torna a economia e as indústrias cada vez mais competitivas. Fruto de um acesso cada vez maior à informação e às novas tecnologias, e da influência das mudanças que ocorrem na própria sociedade, o consumidor é cada vez mais instruído e detentor do poder de decisão.

A tendência que vinha dos anos 90 de uma sociedade “*mass market*”, começa a perder o seu sentido, perante um consumidor cada vez mais interessado em participar em fases do processo de construção do produto, na personalização e sobretudo na sua afirmação como indivíduo dentro de uma sociedade de massas.

A *customization* aplicada ao produto moda, produz-se a diversos níveis, com impactos diferentes na pré-produção, produção e pós-produção. A *fit customization* tem impacto directo em toda a pré-produção, o que implica um sistema de adequado de planificação e preparação do produto, nomeadamente ao nível da modelagem.

A aplicação da *customization* ao comércio electrónico, embora já comece a ter alguma receptividade por parte do consumidor, ainda se encontra em fase primária, sobretudo quando a *customization* se dá nos níveis de pré-produção e produção dos produtos.

Com o objectivo de viabilidade no lançamento no comércio online de uma marca de autor, cuja diferenciação está na proposta de aplicação da *fit customization* ao produto, e partindo de bases teóricas relativas ao Design de Moda, à *customization* e ao comércio electrónico, desenvolveu-se um estudo prospectivo para a marca.

Neste estudo, desenvolveram-se componentes estratégicos de mercado, bem como um plano de lançamento de colecção, onde são propostas várias peças e definidas etapas desde a pré-produção à venda, que permitam uma solução adequada e viável para o projecto.

Capítulo 2

Consumidor e padrões de consumo

2.1. Contextualização económico-política do mercado da ITV

A crise económico-financeira de 2007 nos EUA, que posteriormente se alastrou aos restantes continentes do globo e em particular à Europa, tem merecido a atenção de profissionais de distintas áreas, e motivado já várias comparações com a crise precedente ao “crash” da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929, nos EUA.

À semelhança do sucedido no início do séc. XX, os mercados internacionais ressentiram-se, levando várias indústrias afectadas pela crise a adoptar medidas para a permanências e/ou subsistência das empresas nos mercados nacionais e internacionais.

A ITV, terá sido uma das grandes afectadas, especialmente no panorama europeu, sendo que já existia uma vulnerabilidade prévia desta indústria à vários anos. Em 2004, com o levantamento das quotas entre os países pertencentes à WTO (World Trade Organization), veio fragilizar ainda mais esta indústria.

O aumento significativo das exportações de mercados como a China, ou a Índia (figura 1), tem trazido sérios problemas a mercados como Portugal, que por falta de competitividade não conseguem aumentar o seu número de exportações (Oerlikon, 2010).

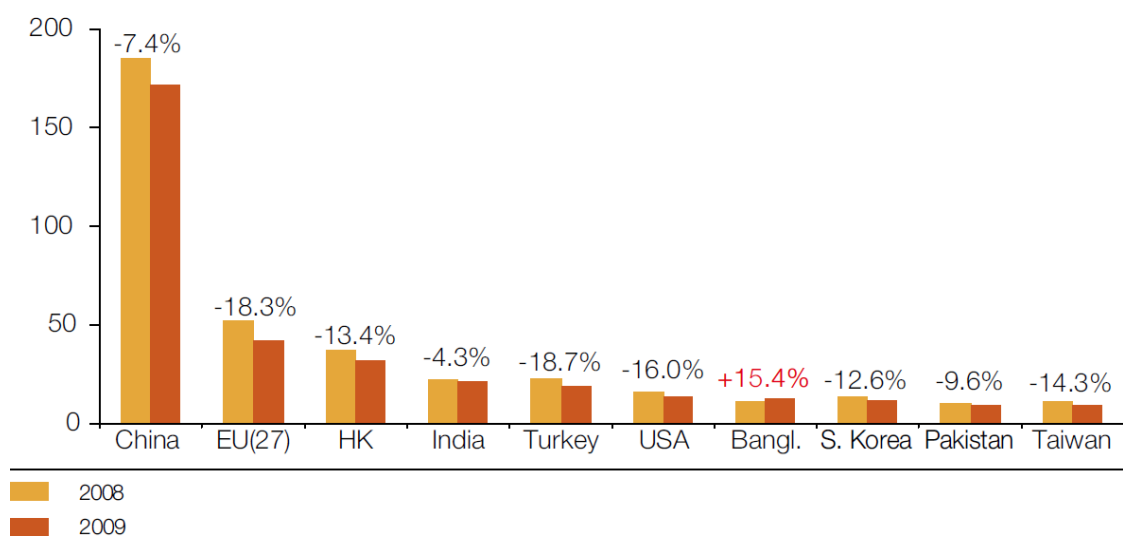


Figura 1. Top 10 dos exportadores de Têxteis e Vestuário (Fonte: Oerlikon, 2010)

Em 2009, a IWTO alertava no seu relatório de mercado, para vários factores que têm potenciado a falta de competitividade desta indústria.

Na figura 2, podemos constatar uma variação instável do preço das matérias-primas no mercado global, um dos factores que leva à procura de soluções mais baratas, nomeadamente a descentralização da produção para países emergentes, cuja mão-de-obra é também ela mais barata.

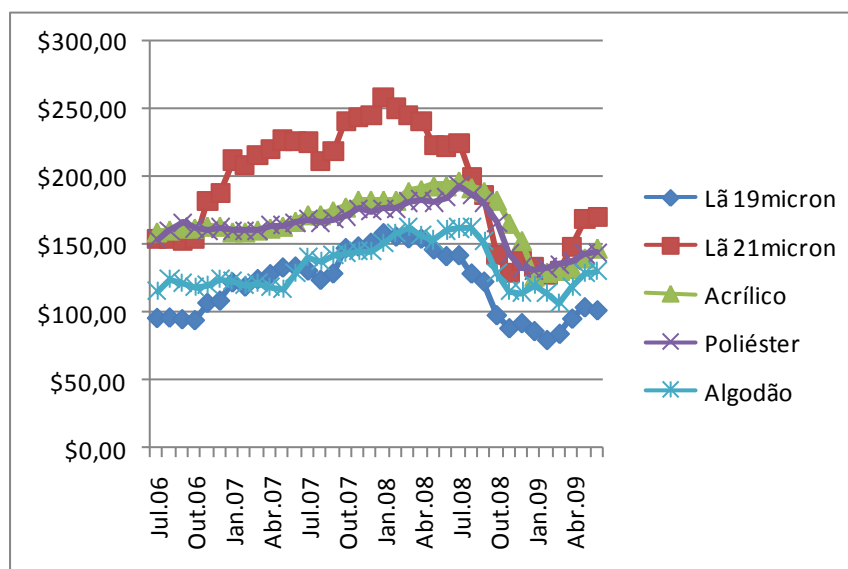


Figura 2. Variação do preço de algumas fibras, Jul.06 a Jun.09 (\$ Australianos). Fonte: IWTO, 2009

Em Portugal, a dificuldade no acesso ao crédito e a falta de investidores/incentivos que permitam a injeção de capital nas empresas para a aposta em sectores fulcrais para o aumento da sua competitividade, como sendo a área do *Design*, *Marketing* ou *Controlo de Qualidade*, tem sido apontada por diversos autores como uma lacuna.

Pires (1996), publicou um artigo onde era feita uma avaliação do modelo produtivo da Indústria de Lanifícios, no que respeita o padrão geográfico da União Europeia. Nesta publicação, a autora referia diversas vezes a necessidade das empresas portuguesas apostarem na modernização e inovação no produto final, por forma estimular a competitividade destas no mercado externo através:

- da modernização dos equipamentos e/ou reequipamento das empresas;
- da incorporação do factor “inovação” no processo de produção e/ou produto final, para fazer face a outros mercados cujos custos de mão-de-obra é mais baixo;
- da incorporação dos factores “qualidade” e “design”, que incrementam um valor substancial ao produto final, ajudando a superar os custos elevados da matéria-prima;

Saber avaliar as deficiências do processo criativo, dos meios de produção, das estratégias de posicionamento nos mercados, bem como identificar as oportunidades subjacentes a uma crise como a que vivemos, é importante na hora de criar um projecto competitivo de sucesso, como aquele que se pretende desenvolver mais adiante neste estudo.

2.2. Consumidor: um ser em mudança

Não seria adequado fazer referência à alteração dos modelos empresariais da ITV, que por si só já pressupõem uma alteração nos processos de produção, criativos e de definição de estratégia para uma melhor implementação no mercado, sem antes abordar o consumidor como um indivíduo de hábitos e comportamentos actualmente em mudança.

Agis, Bessa, Gouveia e Vaz (2010), referem o rápido crescimento da economia dos mercados emergentes, como potenciador de novos consumidores, representando cerca de 84,9% da população mundial, e onde o poder de compra se caracteriza por ser mais baixo e cuja decisão de compra recai muito mais sobre o factor preço, representando apenas cerca de 46,2% do PIB mundial.

A globalização dos mercados, bem como a sua liberalização, trouxe não só consequências de carácter económico-político, como também sociais e até mesmo culturais, que têm levado a uma redefinição dos padrões de consumo e do próprio indivíduo como ser facultado de capacidades que lhe permitem adquirir uma certa autonomia na hora de adquirir produtos.

Se por um lado a evolução tecnológica tem levado a uma mudança rápida e abrupta dos padrões sociais e culturais, por outro lado estas alterações têm permitido o surgimento de novos perfis de consumidores dentro de grupos já pré-definidos, com características cada vez mais individualistas.

2.3. Consumo do produto Moda

A crescente oferta do produto Moda face à demanda, sobretudo num período que compreende mudanças tão acentuadas no comportamento do consumidor, permite-nos definir diferentes tipologias de consumidor.

Foglio (2003) sugere-nos um modelo através do qual se atribuem grupos de consumidor às diferentes fases do ciclo de vida do produto (figura 3).

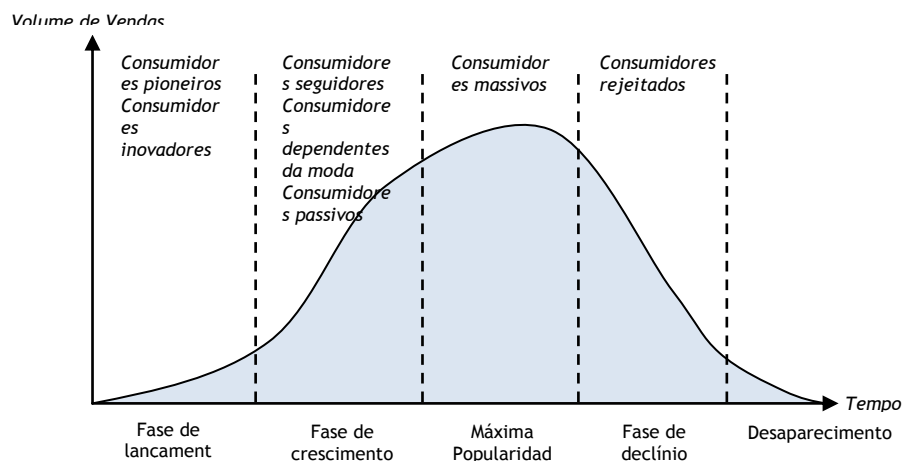


Figura 3. Tipologias de consumidor segundo o ciclo de vida do produto (adaptação do Modelo de Foglio, 2003)

- ✓ Na fase de lançamento, o produto encontra-se mais predisposto à aceitação dos consumidores “pioneiros”, que procuram acima de tudo diferenciar-se num momento em que o produto ainda não é popular; e os consumidores “inovadores”, que se caracterizam pela necessidade de se destacar, envergando quase sempre por uma vertente mais vanguardista.
- ✓ Na fase de crescimento, o produto moda começa a criar laços com os consumidores, motivados pelo entorno social que os envolve; esta é uma fase em que o produto está mais vulnerável a consumidores “seguidores”, aqueles que se caracterizam pela aquisição por imitação e insegurança; a consumidores “dependentes de moda”, com algum poder de compra e com tendência a adquirir os produtos sem comparar a oferta; e a consumidores “passivos”, isto é, os que consideram tudo como sendo moda.
- ✓ Na “fase de máxima popularidade”, são os consumidores massivos que mais adquirem o produto, num período em que a maturidade elevada deste, permite uma aquisição a um preço mais acessível.
- ✓ Na “fase de declínio”, o produto já “passou de moda”, e atinge portanto um preço mais baixo, tornando-se facilmente acessível a consumidores (“resgatados”) que noutras fases do ciclo de vida do produto não têm possibilidade de o adquirir.

O consumo do produto Moda está directamente relacionado com as tipologias do consumidor e as suas necessidades. A diferença de géneros, é desde logo um factor que condiciona a forma como se consome este produto. Se por um lado o homem não compra vestuário com tanta frequência, por outro lado, o acto da compra é raramente equivalente a um artigo isolado. Já a mulher, demonstra uma necessidade maior que repetir o acto de compra diversas vezes, e com artigos isolados. Neste caso, o homem parece ser mais fiel às marcas, do que a mulher (Arriaga, 2006).

2.3.1. Comportamentos que condicionam a compra

Tradicionalmente, o consumo é associado ao factor necessidade, e desde cedo na História da Moda que identificamos esta vertente. No entanto, ao longo dos tempos, verificamos uma aceleração cada vez mais acentuada nas mudanças sociais e do próprio entorno do ser humano, que têm levado a mudanças substanciais no processo de desenvolvimento dos produtos, e nas estratégias de comercialização e promoção dos mesmos.

Miller (1993), reconhece que o processo de construção da identidade do consumidor enquanto indivíduo pertencente a uma sociedade de massas, pode e deve ser integrado no desenvolvimento dos produtos. Assim, obtêm-se hoje, mais do que nunca, produtos onde a personalidade/entorno do consumidor estão directamente relacionados com o resultado final que lhe é proposto.

Oferecer um produto cujo ambiente, desde a função à forma e comunicação, é muito mais pessoal e personalizado, tem sido um dos grandes desafios dos designers, e sobretudo dos designers de moda.

O acto da compra é algo que representa acima de tudo uma afirmação de um estilo de vida, existindo diversos factores que condicionam a compra: culturais (culturas, sub-culturas e classes sociais), pessoais (idade e estado de maturidade, escalão profissional e económico, estilo de vida e personalidade), sociais (grupos de referência, entorno familiar, status assumido perante outros) e psicológicos (motivações, valores, ambições) (Kotler, 2000).

2.3.2. Processo de decisão de compra

Embora o modelo do processo de decisão de compra possa ser aplicado a diferentes indústrias e sectores, o mesmo deve ser cuidadosamente aplicado ao produto moda, não só pela rapidez com que se dão os ciclos de vida deste, como também pela quantidade de variáveis externas e internas que interferem neste processo (figura 4) (Arriaga, 2006).

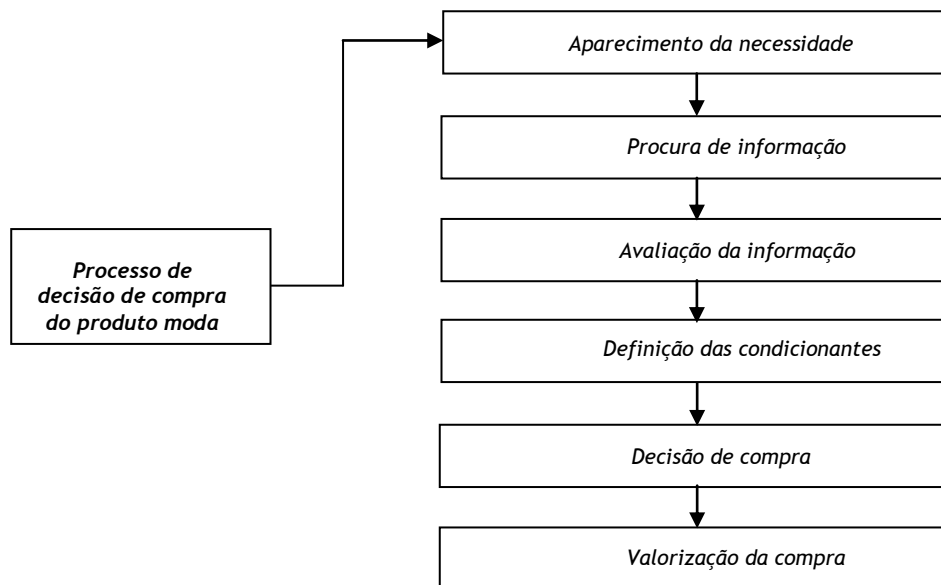


Figura 4. Processo de decisão de compra do produto moda (adaptação de Arriaga, 2006).

Durante as várias fases do processo deve ser tido em atenção não só as variáveis antes apresentadas, como também outros factores ainda por referir. A interferência dos próprios intervenientes em todo o processo, pode levar a que uma compra não se efectue com o objectivo pretendido, devendo por isso as marcas/ empresas/ designers, fazer um acompanhamento eficaz do desenvolvimento do processo.

Capítulo 3

Moda e Design: Evolução com vista à agregação de valor

3.1. Moda

3.1.1. Moda e os seus significados

Rech (2002), definiu o conceito de “produto Moda”, como sendo qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de Moda), qualidade (no conceito e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina.

A moda é considerada hoje um fenómeno sócio-cultural, onde a estética do vestuário é associada a factores do dia-a-dia das sociedades modernas, transformando e moldando as mesmas. As suas características e linhas históricas muito próprias, permite uma melhor compreensão dos valores e da própria construção da sociedade em si (Lipovetsky, 1989).

Barnard (2003) identifica a moda como um instrumento anexo ao ser humano, que lhe permite fazer distinções de carácter cultural e social.

3.1.2. A Moda e as suas mudanças

Estando tão associada à sociedade, a Moda é um conceito que necessariamente acompanha as mudanças de ritmo desta, traduzindo-se numa sucessão de tendências num espaço de tempo cada vez mais curto (Arriaga, 2006).

Com um ritmo cada vez mais acelerado, e perante um consumidor que exige cada vez mais dos produtos, seja pela informação crescente que disponibiliza, seja pela capacidade que adquiriu para decidir sobre o acto da compra, torna-se necessário que a Moda tenha um acompanhamento cada vez mais agressivo à sociedade.

Os ciclos de vida do produto estão a tornar-se cada vez mais curtos, e a natureza dinâmica da Moda obriga a que o produto seja um dos componentes mais importantes para a imagem das marcas.

Foglio (2001) defende que a moda tem diferentes ciclos segundo o tempo que permanece no mercado e o valor que adota neste:

- Clássico. Um ciclo onde a Moda é aceita durante um longo período, e do qual fazem parte peças históricas como o jeans. É uma Moda aceita pela grande maioria dos consumidores.

- Rápido. Trata-se do ciclo mais frequente hoje em dia, e abrange peças sazonais. A rapidez com que a exposição, reposição e alteração do produto são feitas, leva a que os consumidores que compram esta Moda sejam mais reduzidos. A H&M é uma marca que utiliza no seu modelo de negócio esta tipologia de ciclo, tendo um ciclo que chega a mudar 6 vezes/ano.

- Ciclo dentro de outro ciclo. É uma Moda da qual fazem parte produtos com um sucesso significativo, e onde a alteração parcial do produto lhe permite a manutenção e sucesso no mercado (jeans).

- Interrompido. Nem todas as Modas são bem aceites pelo mercado. Quando tal acontece, os produtos são retirados do mercado antes mesmo de completarem o seu ciclo de vida.

- Recorrente. Existem vários produtos Moda que pelas tendências acabam por ser reavivados.

3.2. Design

3.2.1. Definição de Design

“Design is about doing things consciously, not because they have always been done in a certain way or because it is the easiest option. Design is about building on ideas, trying things out, comparing alternatives, exploring opportunities to finally select the best possible solution.” (Stamm, 2004)

No decorrer dos tempos e tendo em conta as tendências sociais, o Design tem assumido uma posição que assenta sobre o bem-estar do Homem enquanto pessoa e consumidor.

Segundo Rams (1995), o Design pode ser definido segundo diversos princípios, tais como:

- ✓ Qualidade estética
- ✓ Durabilidade
- ✓ Pormenorizado (minúcia)
- ✓ Inovação
- ✓ Útil
- ✓ Minimalista
- ✓ Torna o produto perceptível

Margolin (2004), defende o Design como a concepção e o planeamento do artificial, estando numa primeira fase ligado mais à aparência dos produtos, do que propriamente à função que desempenham.

3.2.2. O design como factor de valorização do produto

“O design é particularmente importante na produção e no marketing de equipamentos duráveis, roupas [...]. Do ponto de vista da empresa, um produto com bom design seria de fácil produção e distribuição. Do ponto de vista do consumidor, um produto com bom design seria agradável de ser visto e fácil de abrir, instalar, usar, arranjar e descartar.” (Kotler, 1998)

A crescente competitividade que se faz notar nos mercados, obriga as empresas/marcas/designers a apostar em estratégias de diferenciação.

Baptista, Miguel e Providência (2007), num artigo que realça a importância da componente do design como factor de diferenciação e valorização do produto Moda, referem a pouca eficácia das empresas portuguesas na exploração e gestão deste.

Numa tentativa de equilibrar o “ser diferente” e o “ser melhor”, o design tem tido nos últimos anos uma participação activa no sector da ITV, com o objectivo de minimizar custos, facilitar processos de produção e até mesmo na tentativa de maximizar a competitividade dos produtos/serviços prestados.

Gimeno (2000), defende que o Design é um factor de competitividade estratégico para o desenvolvimento da ITV.

3.2.3. Metodologia projectual do Design de Moda / Plano de colecção

A Moda como produto deve ter em conta a colecção em que se encontra inserida, uma vez que a venda é o resultado da comunicação de um conceito no seu todo e não apenas de uma peça. Nesse sentido, o plano de colecção deve ser o resultado da interacção dos vários departamentos da empresa.

O processo de planeamento e desenvolvimento de uma colecção é complexo e implica a integração de informações de vários profissionais da empresa, seja do Design, controlo de qualidade, comerciais, etc (Figura5).

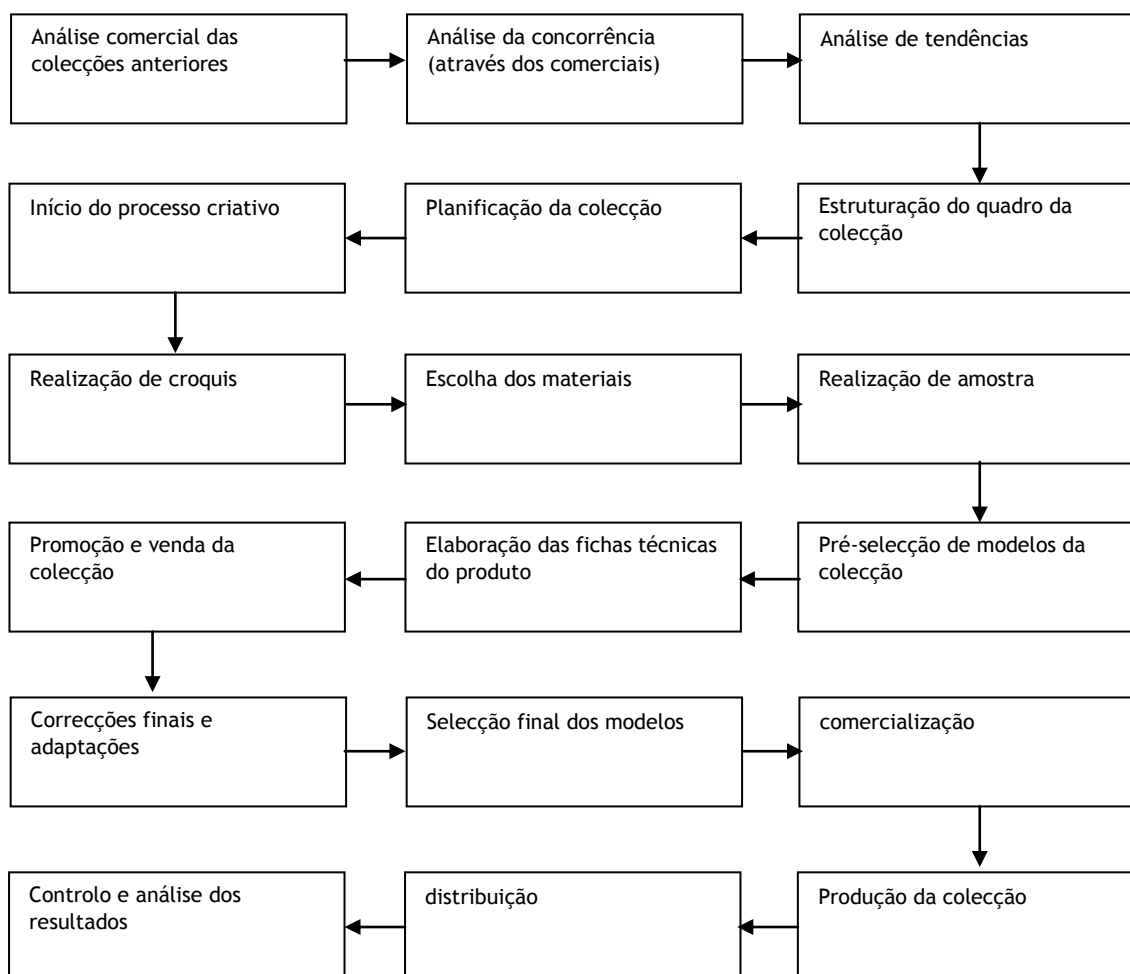


Figura 5. Plano de Colecção (Fonte: Ivañez, 2000)

3.2.4. Comunicação do produto Moda

A política de comunicação é um dos mais importantes instrumentos de marketing no desenvolvimento, processamento e promoção do produto Moda.

Arriaga (2006), defende que a campanha de comunicação deve ser estruturada a partir da definição de objectivos e público-alvo, seguindo-se a estruturação da mensagem, a escolha dos canais de distribuição, definição do mix da comunicação e finalmente a avaliação dos resultados (figura 6)

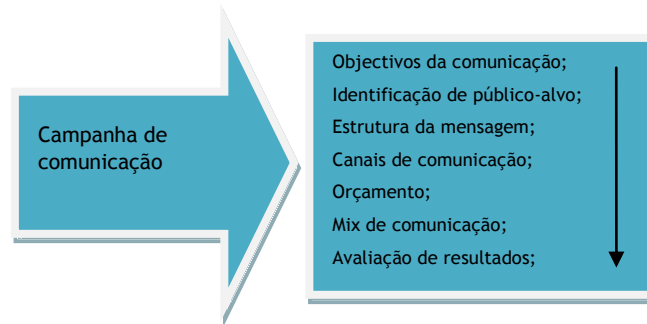


Figura 6. Etapas da campanha de comunicação (baseado em Arriaga, 2006)

Capítulo 4

***Customization* como factor de diferenciação**

Com o aumento da competitividade, tornou-se claro para a ITV que o caminho a seguir passaria muito pela orientação do produto para o cliente, criando bases que permitissem uma aproximação às novas tipologias de consumidores, nomeadamente aqueles cujas necessidades perante um produto são específicas e que tendencialmente valorizam mais um produto não só pela relação qualidade/preço/moda que apresentam, mas também pela capacidade que o mesmo produto tem de os distinguir dentro de um grupo de indivíduos.

A *mass customization* tem sido apontada por diversos autores como um caminho de futuro para a indústria, havendo no entanto um longo percurso a percorrer, tanto no que respeita à gestão da produção, como aos equipamentos e ao software.

4.1. Introdução ao conceito de *customization*

Pine e Gilmore (1996), definem a *customization* como a produção em resposta a uma necessidade particular do consumidor.

Por diversas vezes a *customization* tem sido associada e até mesmo confundida com a personalização. Embora estes dois conceitos tenham as necessidades do indivíduo em comum, a personalização é apontada como o nível mais elevado de *customization* (Little e Senanayake, 2010).

Num artigo que foca a extensão da *customization* em massa na indústria, Little et al. (2010), abordam vários factores vantajosos para a implementação desta forma produtiva no acrescento de valor ao produto dentro da cadeia de produção, nomeadamente ao nível da flexibilidade, rapidez na resposta e o foco no consumidor como indivíduo (figura 7).



Figura 7. Factores que contribuem para o aumento da vantagem competitiva na aplicação de *customization* à Indústria. Fonte: Little *et al*(2009)

Um produto *customizado* pode ser analisado segundo duas vertentes distintas: a *customization* ao nível da tarefa e a *customization* ao nível do próprio consumidor. Estas duas vertentes resultam em diversos tipos de *customization* (Little et al., 2010):

- ✓ *adjustable customization*, que implica a *customization* ao nível dos acabamentos, podendo ser processada de forma manual ou automática.
- ✓ *dimensional customization*, que faz referência a alterações métricas, como é o exemplo do “tailoring”.
- ✓ *postponement*, uma alteração feita ao nível das partes modulares do produto.
- ✓ *standardization*, uma estratégia que permite a flexibilização do sistema de produção, através da standardização de pontos de *customization* da peça.
- ✓ *delayed product differentiation* (DPD), que diz respeito à introdução antecipada no processo de produção de pontos de *customization*.
- ✓ *customization from forecast parts inventory*, onde são introduzidas alterações modulares no design do produto, já com especificações do cliente.

4.2. Níveis de *customization*

Uma das grandes vantagens da *customization* está directamente relacionada com a possibilidade que o consumidor tem de participar no processo ou em fases do processo de concepção/produção do produto.

Segundo a figura 8, é possível identificar diversos níveis de *customization* (Little et al., 2010), consoante o impacto no processo de produção:

- ✓ “*fit customization*”, que se refere a todas as alterações métricas do produto.

- ✓ “*feature customization*”, dá a possibilidade ao consumidor de alterar partes do produto apresentado.
- ✓ “*post-production customization*”, é um dos modelos mais usados, permitindo a adaptação ao consumidor de partes do produto.
- ✓ “*fabrication customization*”, neste nível, o consumidor pode escolher vários materiais que lhe são apresentados para a construção do produto.
- ✓ “*design customization*”, o consumidor tem a possibilidade de interferir em todo o processo de produção, desde o planeamento à pós produção.

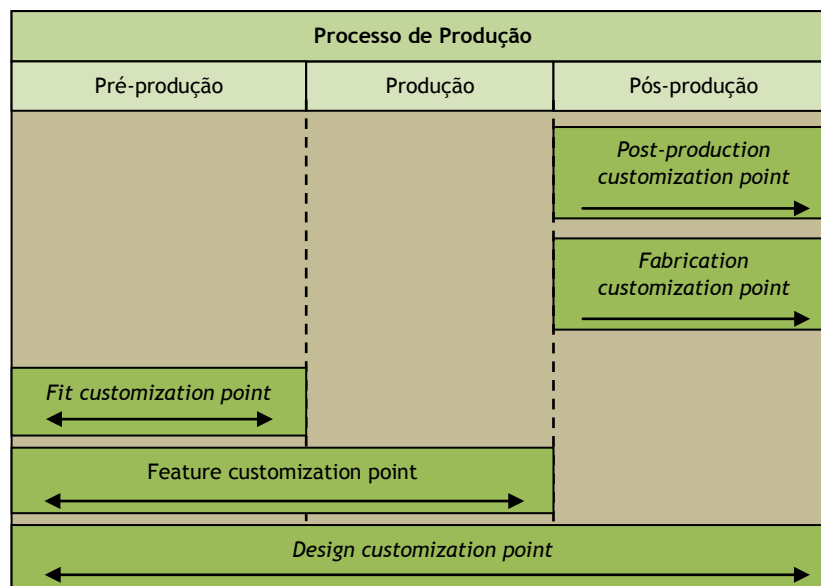


Figura 8. *Customization* em função do processo de produção (adaptado de Little et al., 2010)

Os níveis de *customization* referidos anteriormente, devem ser integralmente estruturados e adaptados a cada marca/empresa, numa tentativa de equilibrar as necessidades do consumidor, com a capacidade produtiva. Neste sentido, é de extrema importância identificar eventuais falhas nos recursos tecnológicos que impeçam a alteração de determinadas componentes de todo o processo.

A introdução da *customization* como factor de diferenciação em vários níveis do processo de produção, tem sido identificada como um dos caminhos do futuro da ITV. A possibilidade do consumidor poder participar/acompanhar o desenvolvimento do produto, permite uma aproximação muito maior ao consumidor, encarando-o como um ser individual com características e necessidades específicas, indo de encontro às tendências de “unicidade” (Agis et al., 2010).

4.3. *Fit customization*

“A medida torna-se a finalidade e a operação para que tenha um fato que é dele (consumidor)”
(Pereira, F. numa entrevista à SIC em 2008 - Casa SuMisuri)

Embora, a “*fit customization*” seja facilmente confundida com o que chamamos de *tailoring*, à facilidade identificamos diferenças que se prende essencialmente com o volume de vendas, métodos de produção, meios produtivos e aplicação à indústria.

Se por um lado o facto do tradicional *tailoring* se centrar no consumidor, lhe tem permitido crescer, sobretudo em segmentos de mercado com maior poder de compra e que apreciam a exclusividade dos seus artigos, por outro lado são evidentes os custos associados a esta tipologia de negócio, especialmente pela produção limitada do produto, que chega na maior parte dos casos a ser igual a 1, diminuindo o automatismo do processo e aumentando o tempo de entrega (figura 9).



Figura 9. A casa Sumisuri tem conseguido manter o conceito de *tailoring* combinando a manufactura com métodos industriais (fonte: <http://www.sumisura.pt/noticias.html>)

Já no modelo produção que utiliza a *fit customization* como factor de diferenciação, mantém-se a centralidade no consumidor, no entanto com custo de produção e prazos mais reduzidos, sendo certo o elevado investimento inicial requerido.

A Levi's foi uma das primeiras marcas de moda que desenvolveu um programa onde utilizava a *fit customization* como factor de diferenciação, “Personal Pair”(1994). Através deste programa, o

consumidor era medido na loja física e posteriormente as informações eram armazenadas informaticamente, permitindo-lhe fazer encomendas on-line com as suas próprias medidas. Todavia, a fraca adesão a este programa acabou por ditar o encerramento do programa.

A marca Blank Label (www.blanklabel.com), é um dos exemplos onde podemos identificar a introdução do conceito de *fit customization*, embora tenha estendido o processo a outros níveis de *customization* (figura 10).



Figura 10. Processo on-line para *customization* das peças da marca Blank Label (Fonte: www.blanklabel.com)

4.4. Tecnologias que permitem a aplicação da *customization* ao produto Moda

4.4.1. A modelagem como parte integrante dos sistemas de *fit customization*

A modelagem é um sistema usado em Design de Moda, que permite a transformação da peça enquanto projecto, à peça enquanto produto.

O processo de criação dos moldes não é mais do que a passagem de uma figura 3D para uma figura 2D. Medeiros (2007) estabelece 3 métodos de modelagem:

- Modelagem plana, onde é feito o estudo do corpo humano;
- Modelagem através de sistemas CAD/CAM, onde o molde é feito através da utilização de sistemas informáticos;

- Modelagem *body-scann*, em que é feito o scanner do corpo em 3D e conseguindo medidas mais precisas;

Para o desenvolvimento de moldes correctos e precisos, é necessário que todas as medidas fundamentais para a construção da peça sejam tidas em conta, bem como pormenores de desenho que possam afectar a construção da peça posteriormente.

O processo para a realização dos moldes de peças *customizadas*, implica que haja um molde base pré-feito e que este tenha os parâmetros necessários para a execução correcta do molde (criando barreiras caso necessário), para que se possa proceder à realização de moldes com novas medidas em função do cliente.

Capítulo 5

E-retailing do produto Moda

“The development of the World Wide Web (www) greatly accelerates the development of e-commerce and expands its scope to cover different types of applications” (Chang, Lee, Dillon, Chang, 2001)

5.1. Comércio electrónico

A evolução tecnológica que permitiu a criação e divulgação da rede da Internet, veio criar uma divisão ao nível de tipologias de comércio.

Hoje podemos estabelecer dois tipos de comércio: o tradicional/físico, e o electrónico (figura 11). No primeiro, as transacções e vendas são feitas através do contacto entre a componente humana num espaço físico, a par que na segunda não existe intervenção humana nas transacções e compra/venda é efectuada num espaço virtual (Chan, Lee, Dillon, Chan, 2002).

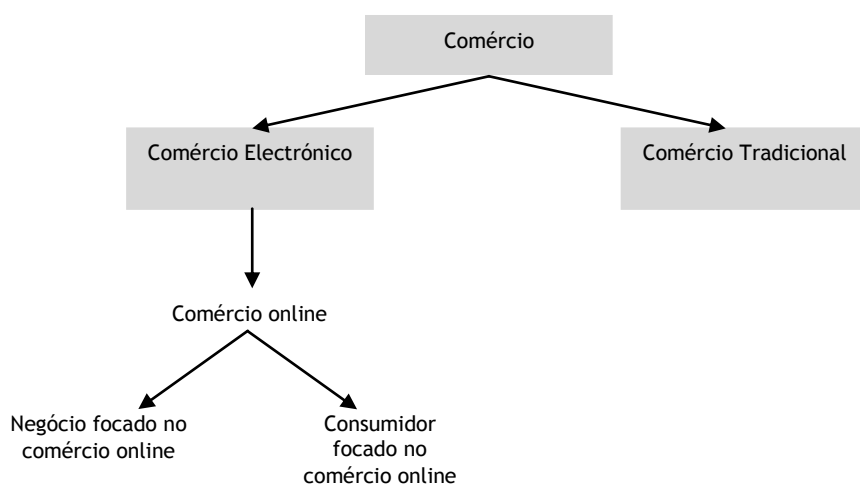


Figura 11. Tipologias de comércio (baseado no modelo de Chan, Lee, Dillon, Chan, 2002)

Mais do que uma simples “compra” na Internet, o comércio electrónico (e-commerce) deve ser entendido como um conjunto de transacções de produtos ou serviços, feitos através da rede digital (Hortinha, 2001).

Através das características das transacções efectuadas na rede, podemos identificar diferentes tipologias de comércio electrónico: *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C), *consumer to business* (C2B), *business to administration* (B2A), *consumer to administration* (C2A) (ANACOM ; Bigdoli, 2002).

- ✓ O B2B, tem uma representação de cerca de 90% no comércio electrónico em Portugal (ANACOM, 2004), e é sobretudo através deste tipo de transacções que as empresas criam laços comerciais com o intuito de promover a cooperação entre si.
- ✓ No caso do B2C, a desconfiança com que o consumidor olhava para a venda online sobretudo de produtos de vestuário, calçado e acessórios, tem tendência a diminuir, especialmente se considerarmos a forte aposta que várias marcas têm feito na comunicação, disponibilização e gestão de produtos e serviços na rede.
- ✓ O B2A, envolve as várias transacções feitas entre empresas e administrações públicas. Embora esteja pouco desenvolvido, esta tipologia de comércio tem potencial para crescer, sobretudo tendo em conta a tendência que existe em transferir serviços públicos para a rede, consolidando o conceito de “e-governo”.
- ✓ O C2A, incorpora todas as transacções entre os consumidores e as administrações públicas, nomeadamente no que respeita a aquisição de informações e prestação de serviços.

5.2. Internet: plataforma de comércio online do produto Moda *customizado*

Vários factores têm contribuído ao longo dos últimos anos para o desenvolvimento do consumidor nos vários tipos de comércio, e sobretudo no comércio electrónico.

Mais de uma década passada sobre o aparecimento dos “serviços online”, a Internet afirmou-se não só como canal de comunicação, mas também como canal de distribuição, revolucionando os parâmetros de consumo tradicionais.

Se por um lado, a afirmação da unicidade do consumidor leva a que as empresas tenham uma preocupação reforçada com a imagem de marca, por outro lado estas vêm-se obrigadas a redefinir também as suas estratégias de comunicação face ao desenvolvimento “agressivo” de canais não tradicionais, como a Internet.

Praticamente todas as marcas directamente relacionadas com o produto moda estão presentes no espaço virtual.

5.3. Tendências do consumo de Moda on-line

Do ponto de vista de Hortinha (2001), uma das grandes tendências do comércio electrónico ao nível global, prende-se essencialmente com o utilizador e a sua comodidade. Entre os vários factores de valorização do comércio online apontados podem evidenciar-se alguns de grande importância para o crescimento do comércio da moda na Internet:

- ✓ “preço” e “valor”: a possibilidade de poderem comparar preços entre distintas marcas e produtos, é um dos grandes benefícios deste modelo de negócio. Por outro lado, o valor que o consumidor percebe à primeira vista, é muito mais vulnerável, tendo em conta a rapidez e facilidade com que o cliente se consegue desvincular das marcas.
- ✓ “flexibilidade”: o consumidor dá uma importância cada vez maior ao facto de, à distância de um simples “click”, poder percorrer uma infinidade de opções de escolha. Por outro lado, salienta-se ainda a facilidade que as marcas têm no “alojamento” em diferentes mercados, sem a necessidade de suportarem custos com espaços físicos.
- ✓ “*customization*”: embora não esteja ainda demasiado desenvolvido, o modelo de negócio que utiliza a *customization* como factor de diferenciação online, tem tendência a crescer. O avanço tecnológico que se tem dado ao nível do desenvolvimento de scanners que permitam uma reprodução do corpo o mais fiel possível, tem permitido que algumas empresas/marcas tenham já partido para a implementação destes programas nos seus sites, dando a oportunidade aos consumidores de “experimentarem” o produto sem o ver.
- ✓ “personalização”: é cada vez mais claro que o consumidor se encaminha para a afirmação do indivíduo, e que esta tendência será uma dos grandes enfoques dos mercados no novo milénio. Personalizar o serviço/produto é fundamental numa fase em que o consumidor assume um papel tão importante.
- ✓ “velocidade”: a rapidez com que se encontra a informação, chega a determinados serviços e, sobretudo, com que se geram transacções, tem permitido uma aproximação do consumidor ao comércio electrónico.

Embora seja ainda evidente a cautela com que a moda tem avançado para a descoberta do comércio electrónico, torna-se claro que este será no futuro um dos grandes canais de distribuição. O avanço da tecnologia tem permitido que a proposta feita ao consumidor de moda online, seja o mais real possível, criando-lhe uma experiência positiva na compra.

Capítulo 6

“Chiut Label”: Projecto de uma marca de vestuário com comercialização on-line, usando como factor de diferenciação a *fit customization*

Através da investigação realizada anteriormente, pretende-se apresentar em seguida o desenvolvimento de uma proposta de plano de negócios para uma marca de Moda, cujo objectivo é a comercialização de produtos on-line.

Usando por base a *fit customization* como factor de diferenciação, a marca Chiut Label pretende uma proximidade com o cliente, permitindo-lhe fazer a encomenda das peças da colecção, tendo a garantia de que estas lhe irão servir.

Trata-se de levar a colecção de autor, com posicionamento num segmento de cliente médio com características específicas, ao nível do mercado global, através da integração da marca numa plataforma de comércio on-line.

Com o objectivo de se proceder ao correcto desenvolvimento do plano de marketing e comunicação que se apresenta ao longo deste capítulo, foram usados dois estudos que analisam respectivamente:

- ✓ o perfil do consumidor no ambiente do comércio electrónico;
- ✓ o conteúdo plataformas de comércio de vestuário online potencialmente concorrentes;

6.1. Introdução à marca “Chiut Label”

6.1.1. Objectivos gerais

Conforme referido anteriormente, o consumidor tem sofrido ao longo dos tempos mudanças de comportamento influenciadas por factores históricos, sociais, políticos e mesmo económicos. Com uma tendência para se assumir cada vez mais individualista, seja ao nível comportamental ou social, torna-se evidente a necessidade de adaptar os produtos e serviços a todas estas mudanças.

Como peças-chave na construção do indivíduo, os produtos moda e a forma como são apresentados ao consumidor (*package*, distribuição, comercialização, atendimento, apoio ao cliente, etc) podem e devem ser reformulados com o objectivo de cumprir com as necessidades dos clientes, apoiados numa estratégia eficaz que vise a captação e fidelização do cliente, tornando-o parte integrante do processo de construção da marca.

6.1.2. ADN da marca, missão, valores

A missão/visão da Chiut Label define-se pela “promoção da criatividade junto do cliente e com o cliente, criando um estilo alternativo adequado à sua essência”.

Tolerância, compromisso, frescura, qualidade, *customization* e personalização, são valores que sustentam a vantagem competitiva da marca, apoiados por um serviço de apoio ao cliente extremamente cuidado.

6.1.3. Localização geográfica da sede

Estabelecendo com um dos factores primários de diferenciação, a comercialização através de uma plataforma de *e-commerce*, pretende-se sediar a marca num ateliê situado na Covilhã (Beira Interior).

Tendo em conta a riqueza e “know-how” desta zona geográfica no que respeita o sector da ITV, bem como a facilidade de deslocação a pontos do país com características semelhantes (exemplo: região de Guimarães), a escolha da cidade da Covilhã assenta sobre 2 pilares:

- ✓ a proximidade com o abastecimento da matéria-prima;
- ✓ a proximidade com a produção do produto;

6.1.4. Imagem visual da marca: Logótipo/Etiqueta

Tendo em conta a necessidade de aproximação da marca ao cliente, havia a necessidade de criar um logótipo (figura 12) através do qual se conseguisse:

- ✓ Representar o cliente como ser único;
- ✓ Representar a peça escolhida pelo cliente, identificando a colecção em que esta está integrada (a) e o número de peças idênticas fabricadas (b).

Inspirado na estratégia de combate a cópias ilícitas usada pela MMM (Maison Martin Margiela), marca pioneira no desenvolvimento de uma etiqueta onde o cliente tem acesso directo às especificações do produto (desde o tipo de peça ao número da colecção e exemplares (figura 13), o logótipo da Chiut Label pretende ser usado também como etiqueta, onde são identificadas as características do produto acima referidas (figura 14).

Na figura 11 é feita uma demonstração da identificação do produto na etiqueta da marca Chiut Label.

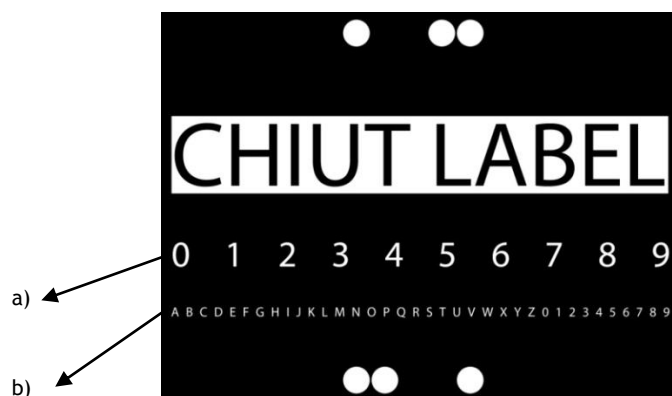


Figura 12. Logótipo Chiut Label

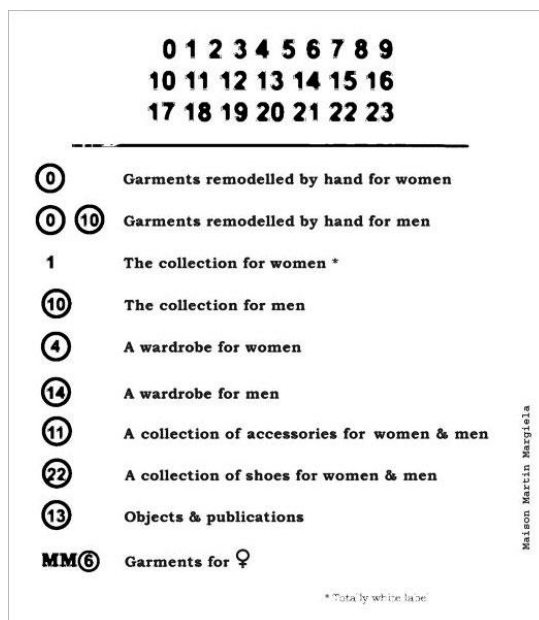


Figura 13. Exemplar de uma etiqueta MMM (Fonte: www.maisonmartinmargiela.com)

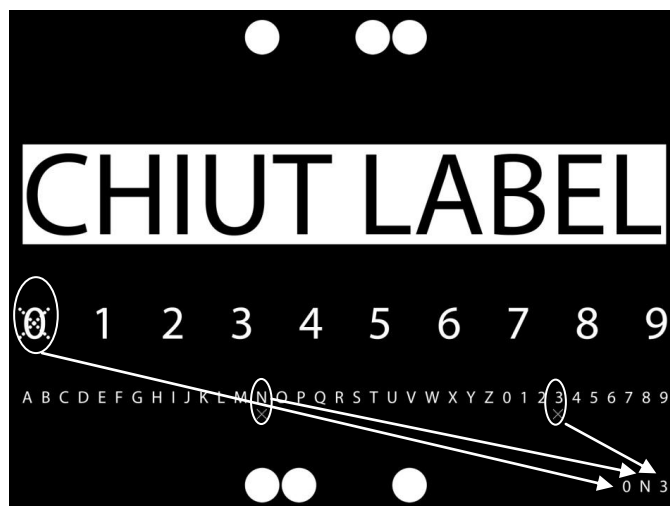


Figura 14. Demonstração do funcionamento da etiquetagem

6.2. Avaliação do perfil do consumidor no ambiente do comércio electrónico

Segundo o estudo apresentado pela UMIC (2010), a Internet está presente em 48,8% dos lares em Portugal, sendo que cerca de 46,3% dos internautas são homens e 41,1% mulheres.

Ribeiro (2008), elaborou um estudo, tendo por base um inquérito que visava a análise do comportamento do consumidor em 3 vertentes:

- ✓ na compra de vestuário;
- ✓ na utilização do comércio electrónico;
- ✓ relativamente a design e tendências de moda;

No estudo de Ribeiro (2008), podemos verificar que a maioria das compras realizadas online corresponde a uma faixa etária entre os 18 e os 35 anos, e que a estas estão associados maioritariamente consumidores dos quadros médios, técnicos e estudantes, à semelhança do que é apontado no estudo divulgado pela UMIC (2010) e INE (2009).

Numa primeira fase, Ribeiro (2008) traça o comportamento do consumidor na compra de vestuário, tendo por base a frequência de compra, desejos e necessidades deste. A figura 15 mostra-nos que os consumidores de ambos os sexos adquirem peças de vestuário maioritariamente 1 vez por mês ou no início da estação.

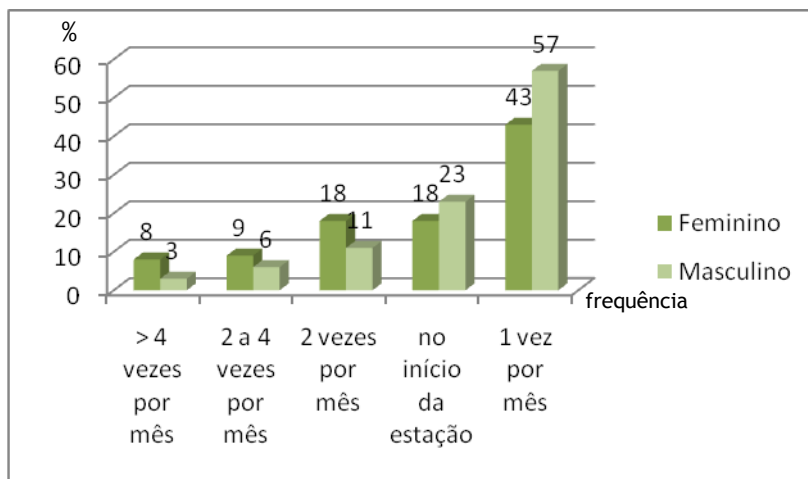


Figura 15. Frequência de compra (adaptado de Ribeiro, 2008)

O consumidor mostra-se ainda relutante quanto à aderência ao comércio online. Questões como a segurança nos pagamentos, privacidade, fidelidade já existente aos comerciantes, falta de confiança na recepção e devolução de bens, são apontadas pelo INE (2009) como razões que ainda impedem o consumidor de efectuar a compra.

Quanto à valorização do produto moda on-line, o consumidor valoriza mais o preço (29%), o design (23%) e a adequação ao corpo (19%), em detrimento de outros factores como a exclusividade (6%) ou a multifuncionalidade (7%) (Ribeiro, 2008).

No que respeita a aquisição de vestuário online, o acto da compra é feito mais pela comodidade e não pela preferência do canal de distribuição. Ribeiro (2008), conclui através do estudo realizado, que a tipologia de vestuário menos atraente à compra online se situa entre os segmentos mais altos, isto é, a alta-costura e o estilo clássico/formal. Esta rejeição por parte do consumidor prende-se essencialmente com o serviço personalizado e requintado, muitas vezes associado a este tipo de vestuário.

Já o estilo alternativo, urbana e casual, onde pode ser incluída a marca Chiut Label, são os mais aceites entre o consumidor de moda online, sendo propícios à aplicação da *customization* nas plataformas de comercialização online.

Cerca de 93% dos consumidores de moda online considera que o design único acrescenta valor ao produto, e 64% estaria disposto a pagar mais por uma peça única/exclusiva. Numa clara aceitação à introdução da *customization* em plataforma de comercialização online, 76% dos consumidores valoriza o facto de poder participar activamente no processo criativo do produto (Ribeiro, 2008).

As características do produto facilmente perceptíveis e entendidas pelo consumidor (materiais, cores, aplicações), bem como a comunicação que envolve o produto (conceito), e a multifuncionalidade/personalização associada às peças, devem ser factores a ter em conta no desenvolvimento de uma plataforma de comércio de vestuário online.

6.3. Análise SWOT

Forças

- ✓ Introdução da *fit customization* no conceito de venda on-line;
- ✓ Baixo investimento inicial com custos fixos;
- ✓ Produto direccionado ao cliente como indivíduo único;
- ✓ Aposta em serviços de apoio à compra;
- ✓ Aposta no lançamento de uma linha paralela à colecção base com peças únicas (linha-estrela);

Fraquezas

- ✓ Baixo capital próprio para investimento;
- ✓ Falta de experiência real na gestão de empresas;

Oportunidades

- ✓ Proximidade geográfica com a produção e fornecedores;
- ✓ Controlo da Cadeia de Valor e do processo de produção;
- ✓ Disponibilização de incentivos à criação e desenvolvimento de negócios no interior do país, com o objectivo de estimular a economia da região;
- ✓ Disponibilidade crescente do consumidor final para a tipologia de produtos propostas;

Ameaças

- ✓ Liberalização dos mercados o que incrementa o risco face a novos concorrentes com custo de produção e venda mais baixos;
- ✓ Existência de uma crise económico-financeira à escala mundial;
- ✓ Situação de mercado nacional em recessão;
- ✓ Aumento significativo dos custos das matérias-primas;
- ✓ Existência de alguma resistência por parte do consumidor em comprar vestuário on-line;
- ✓ Dificuldade no acesso ao crédito;

6.4. Objectivos

Seguindo uma política flexível de objectivos, e trás a necessidade de criar um projecto viável, estável e duradoura ao nível económico, financeiro e conceptual, pretendem-se definir em seguida objectivos concretos a curto, médio e longo prazo para a marca.

Curto prazo (1 a 2 anos)

- Captação de clientes
- Identificação de potenciais clientes
- Divulgação conceptual no mercado
- Promoção da marca/serviços/produtos

Médio prazo (2 a 5 anos)

- Fidelização de clientes;
- Alargamento da gama de produtos, nomeadamente a homem e criança
- Integração de outros níveis de *customization*
- Perspectiva do retorno de investimento inicial (apoiado por estudo de viabilidade económica)
- Abertura de espaço físico para instalação de ateliê e *showroom* (para reforçar a imagem de marca e promoção dos produtos)

Longo prazo (+5 anos)

- Reforço das parcerias iniciais, com o objectivo de melhorar a relação com os fornecedores de matérias-primas e serviços de produção;
- Alargamento das parcerias a novos fornecedores.

6.5. Definição de Estratégias de Marketing

6.5.1. Segmentação

Com base nas variáveis de segmentação usadas por Kotler, Cámara e Grande (1998), podemos verificar que o consumidor da marca Chiut Label tem como principais características de consumo a primazia pela qualidade, durabilidade, comodismo e individualismo (tabela 1).

Tabela 1. Segmentação de cliente-tipo (adaptado de Kotler, Câmara e Grande (1998))

Variável	Descritivo
Demográfica	
Idade	26-35; 36-45;
Género	Feminino
Ciclo de vida familiar	Jovem adulta com independência económica, solteira ou casada
Socio-económica	
Rendimentos	Rendimentos médios entre 20.000€ - 30.000€
Classe social	Média
Nível de estudos	Superior
Psicográfica	
Estilo de vida	Urbano-chique
Personalidade	Independente, ambiciosa, espírito aberto, autêntica, dinâmica;
Comportamental	
Tipo de consumidor	Consumidora não obcecada com as marcas. Gosta de desafios e propostas alternativas que lhe inspirem credibilidade e confiança

Frequência na utilização do produto	Média
Ocasões de utilização do produto	Trabalho / Lazer / Fim-de-semana
Nível de fidelidade	Baixo numa primeira fase médio posteriormente
Vantagens que procura no produto	Qualidade, distinção, design, originalidade, <i>customization</i>
Atitude face ao produto	Cria facilmente laços emocionais com o produto

6.5.2. Posicionamento / Vantagem Competitiva

“Vantagem competitiva Chiut Label_ Produto (Fit Customization) + Acompanhamento Cliente”

O facto de estarmos perante uma marca nova e que comercializa os seus produtos essencialmente através de um canal de distribuição ao qual o consumidor, todavia, continua a oferecer resistência, obriga à adopção de uma estratégia de posicionamento focada num só segmento.

A médio e longo prazo, a implementação de novas linhas/gamas de produtos (coleção criança e homem), levará a uma mudança estratégica de posicionamento que não é justificável no arranque do projecto.

Embora chegar ao segmento definido para a Chiut Label seja o necessário para conseguir atingir os objectivos propostos, a marca não deve ficar fechada, determinando se é necessária uma mudança estratégica, através da avaliação de resultados.

6.6. Marketing Mix

Para que a marca apresentada consiga alcançar o êxito na sua implementação, é necessária a definição de estratégias e políticas de marketing mix. A planificação das acções é o melhor caminho para monitorizar dados, permitindo um diagnóstico correcto na hora de analisar os resultados.

6.6.1 Produto

A marca Chiut Label irá oferecer produtos e serviços ao consumidor cujo benefício básico lhe seja facilmente perceptível. Nesse sentido, a adopção de um sistema online que permita ao utilizador a introdução correcta dos seus dados métricos, é fundamental para a primeira percepção de que está perante uma experiência de *customization*.

Cada peça será ilustrada por meio de imagem fotográfica com várias vistas. Todos os atributos do produto estarão patentes no quadro que acompanha a imagem da peça.

6.6.2. Preço

A estratégia de penetração será a adoptada pela Chiut Label no arranque do projecto.

Neste sentido, e tendo em conta a novidade da marca, consegue-se um melhor ajustamento à concorrência, introduzindo um produto novo a um preço mais acessível, e cuja qualidade é facilmente percebida pelo consumidor.

Esta estratégia, para além de suscitar o interesse do consumidor no produto, permite ainda uma rápida progressão no mercado (Kotler, 1999)

6.6.3. Distribuição

A marca tem como canal único de distribuição a Internet. Trata-se de um canal directo, sem a existência de intermediários entre a marca e o consumidor. Embora tenha algumas desvantagens percebidas pelo utilizador, como referido anteriormente, este canal distingue-se por diversos factores:

- ✓ capacidade de promover diversos produtos e serviços no mesmo espaço virtual, sem custos demasiado elevados;
- ✓ poupança de tempo;
- ✓ entrega ao domicílio;

- ✓ capacidade para integrar uma base de dados;

6.6.4. Comunicação

Paralelamente à comunicação/promoção efectuada no suporte base da marca, o site, a Chiut Label estará interligada a blogs e redes sociais.

Numa primeira fase, é de extrema importância compreender a aceitação do produto no mercado. Uma vez que se trata de uma plataforma online, sem localização física, o contacto com o consumidor deve ser feito através da análise de feedback.

Num estudo recente sobre a utilização de Internet em Portugal (UMIC, 2010), cerca de 64,8% dos inquiridos dava importância ao facto das marcas estarem presentes nas redes sociais.

De entre as redes sociais, a que mais se adequa ao projecto, é o Facebook (figura 16), que tem actualmente cerca de 800 milhões de utilizadores associados (SOL, 2011), dos quais cerca de 49% correspondem ao perfil do consumidor Chiut Label, permitindo uma maior promoção do produto, e à escala global.

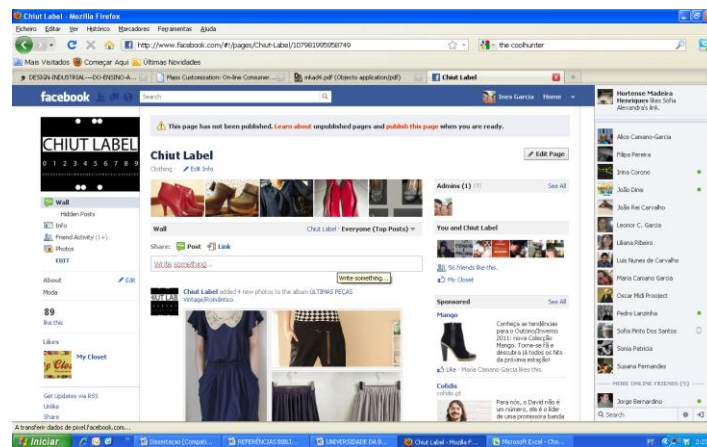


Figura 16. Página Facebook Chiut Label (actualmente desactivada) (www.facebook.com/chiutlabel)

Outro dos meios que será usado para promoção e sobretudo consolidação da imagem de marca, são os blogs, e especialmente aqueles que estão directamente relacionados com a indústria e ao perfil de consumidor traçado, tais como “the sartorialist” ou “the cool hunter” (figura.17).

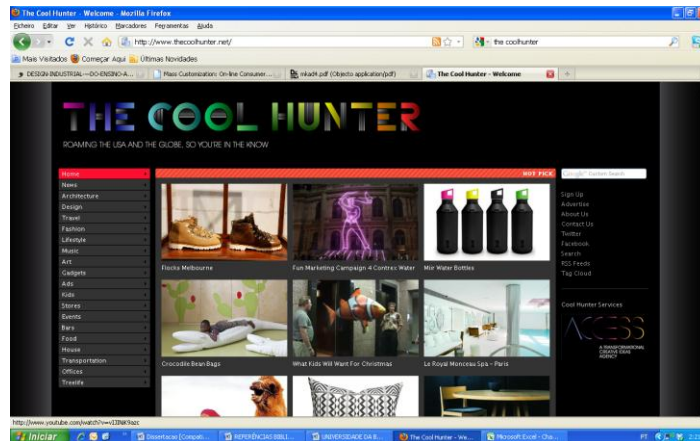


Figura 17. Página do blog “the cool hunter” (www.thecoolhunter.net)

6.7. Plataforma de comercialização online da Chiut Label

6.7.1. Funcionamento da Plataforma

Com a plataforma (figura 18) de comercialização de vestuário online, pretende-se proporcionar 3 experiências:

- ✓ proximidade com a marca
- ✓ compra, da qual faz parte todo o processo de *customization* das peças através das opções oferecidas ao cliente depois da escolha do artigo.
- ✓ Serviços, existente para consumidores individuais ou empresas. Trata-se de um serviço de acompanhamento e aconselhamento na pré-compra e compra, bem como a possibilidade de encomenda de peças personalizadas.

Dentro do site, existem diversas funções que permitem ao consumidor navegar no site, recriando uma experiência positiva no processo de compra:

- ✓ Disponibilização do site em 2 línguas: português, inglês
- ✓ Possibilidade de criar uma conta (permitindo à marca a criação de uma base de dados que lhe permita a fidelização do cliente)
- ✓ Disponibilização de tabelas associadas a cada artigo que permita ao cliente introduzir as suas medidas (*customization*)
- ✓ Carrinho de compras com serviço de venda completo (escolha de artigos + introdução de dados da encomenda + validação da encomenda + pagamento)
- ✓ Modos de pagamento certificados
- ✓ Serviço de apoio ao cliente (pré-venda e pós-venda), para consumidores individuais e empresas
- ✓ Contactos

✓ Link para redes sociais

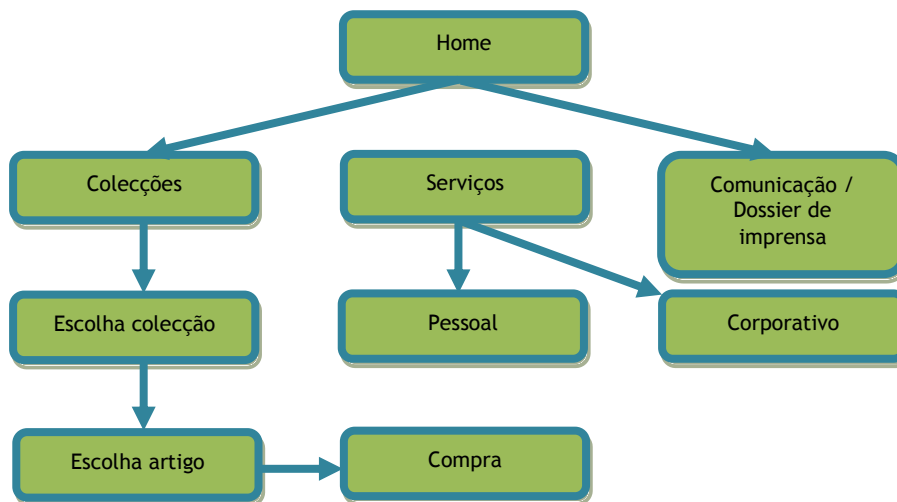


Figura 18. Proposta de mapa para o site da Chiut Label

6.7.2. Produto disponibilizado ao cliente

Conforme referido anteriormente na avaliação do perfil do consumidor, este encontra-se muito mais aberto a produtos alternativos e com design diferenciado.

Assim, e de encontro com o perfil do segmento de cliente traçado, pretende-se oferecer um produto com o qual o cliente se identifique, dentro de uma linha casual chique.

Será apresentada uma colecção base com cerca de 20 peças, que o cliente poderá seleccionar para posterior customização das medidas da mesma. Para tal, ser-lhe-ão dadas tabelas adequadas à construção da peça, com respectivas indicações para o preenchimento.

6.7.3. Processo de escolha do artigo e respectiva *fit customization*

Os vários artigos serão disponibilizados por colecção e depois por tipologia de artigo (saia, calça, vestido, camisa, casaco, etc.), através de um catálogo ilustrativo das peças.

Após a escolha do artigo, a peça é apresentada individualmente, com uma descrição pormenorizada, o preço, e onde constam também as instruções de lavagem e os materiais usados (figura 19).

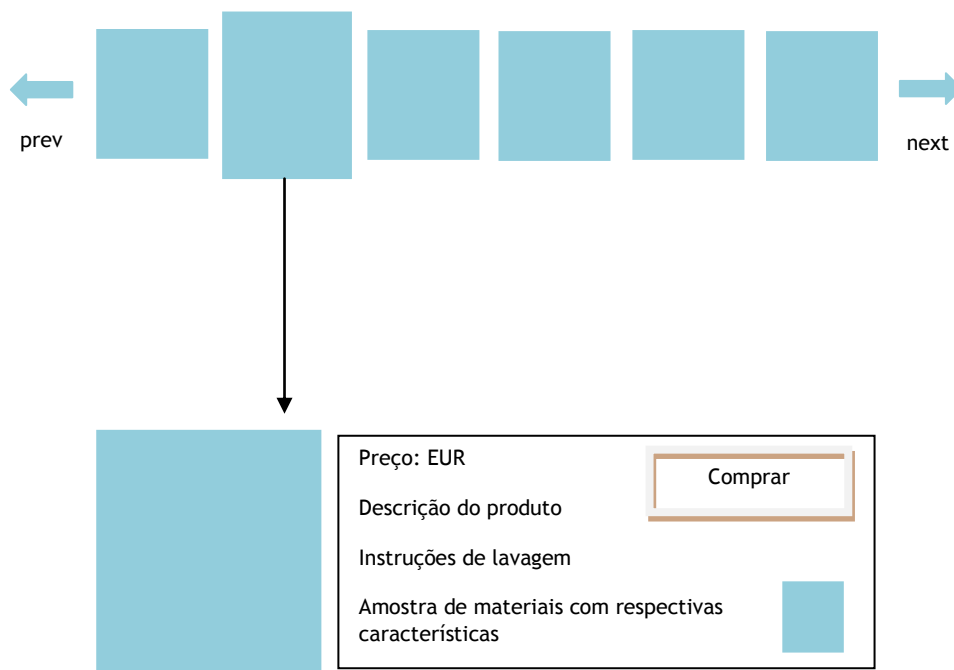


Figura 19. Seleção da peça e referências que constam

Após a visualização da peça, o cliente inicia o seu processo de compra, onde numa primeira fase lhe é apresentado um quadro para preenchimento de items como a quantidade, a cor e o tamanho (figura 20).

The form is used for configuring the purchase. It features three sections: 'Quantidade:' with a text input field containing the number '1'; 'Cor:' with three color selection buttons (blue, green, and orange); and 'Tamanho:' with a button labeled 'Faça a peça à sua medida'.

Figura 20. Seleção de quantidade/ cor/ medidas

Quando o cliente opta por escolher a opção “faça a peça à sua medida”, uma tabela irá aparecer no seu ecrã, onde poderá completar com os seus dados. Esta tabela irá conter todas as medidas necessárias à construção do molde da peça escolhida, fazendo-se acompanhar de um quadro explicativo de como obter os valores pretendidos. Este quadro, para uma ajuda mais precisa ao utilizador, irá conter todas as explicações necessárias, textuais e figurativas.

6.8. Planificação da colecção Chiut Label

6.8.1. Público-alvo

Conforme referido anteriormente, o público-alvo da marca é uma mulher entre os 26 e os 45 anos. É uma mulher que está empregada e por conseguinte tem já estabelecida a sua independência económica.

Ambiciosa, de espírito aberto, autêntica e dinâmica são algumas das características que a definem. Gosta de aproveitar bem as suas folgas, e não dispensa um estilo de vida saudável.

No que respeita o vestuário, é uma consumidora pouco fiel às marcas, e opta por um estilo casual chique.

6.8.2. Conceito

A colecção traduz o conceito da marca, centrando-se num estilo casual chique. O indivíduo como ser pertencente a uma sociedade de massas e que se afirma perante a interacção com o seu espaço e os produtos que consome, é o objectivo principal do projecto.

6.8.3. Materiais e cores

O projecto da Chiut Label enquadra-se num modelo de negócio que trabalha com prazos de entrega muito curtos. Numa fase inicial do projecto, e por uma questão de viabilidade económica e rapidez de entrega, o stock da marca deve ser limitado, havendo a necessidade de estabelecer parcerias com a produção e a confecção.

Os materiais disponibilizados devem ser reduzidos ao máximo e fáceis de encontrar no mercado interno junto dos parceiros.

Assim, e de uma forma geral para as primeiras colecções, os materiais propostos enquadram-se em tecidos clássicos e com composições que variam entre:

- ✓ Cem por cento Lã
- ✓ Lã / Poliéster
- ✓ Lã / Viscose (para peças estrela na colecção)
- ✓ Lã / Seda (para peças estrela na colecção / dependendo da disponibilidade em fábrica)
- ✓ Lã / Caxemira (para peças estrela na colecção / dependendo da disponibilidade em fábrica)
- ✓ Lã / Poliéster / Elastano
- ✓ Cem por cento Algodão
- ✓ Algodão/ Elastano

As colecções serão complementadas ainda com a utilização de malhas 100% Algodão, outras misturas de algodão, como Algodão/Linho, bem como 100% lã, outras misturas com lã, como Lã/ Viscose/ Elastano, Lã/ Poliamida ou Lã/ Acrílica.

A leveza dos materiais e o toque que proporcionam, são dois aspectos de extrema importância para a marca. Outro dos aspectos que se pretende inserir numa fase anterior de apresentação do produto ao cliente, prende-se com os acabamentos.

O *garment dyeing* (GD), ou tinto em peça já confeccionada, é uma das propostas que se enquadra neste projecto, no sentido de oferecer uma maior paleta de cores ao consumidor, proporcionar uma entrega rápida e conferir ao produto uma imagem de moda muito actual. A empresa Wetawash sediada em Vila Nova de Famalicão, poderá ser uma das potenciais parcerias deste projecto.

6.8.4. Propostas de Design para Chiu Label

Para o projecto foram concebidas propostas para três peças diferentes (figura 21, 22, 23)

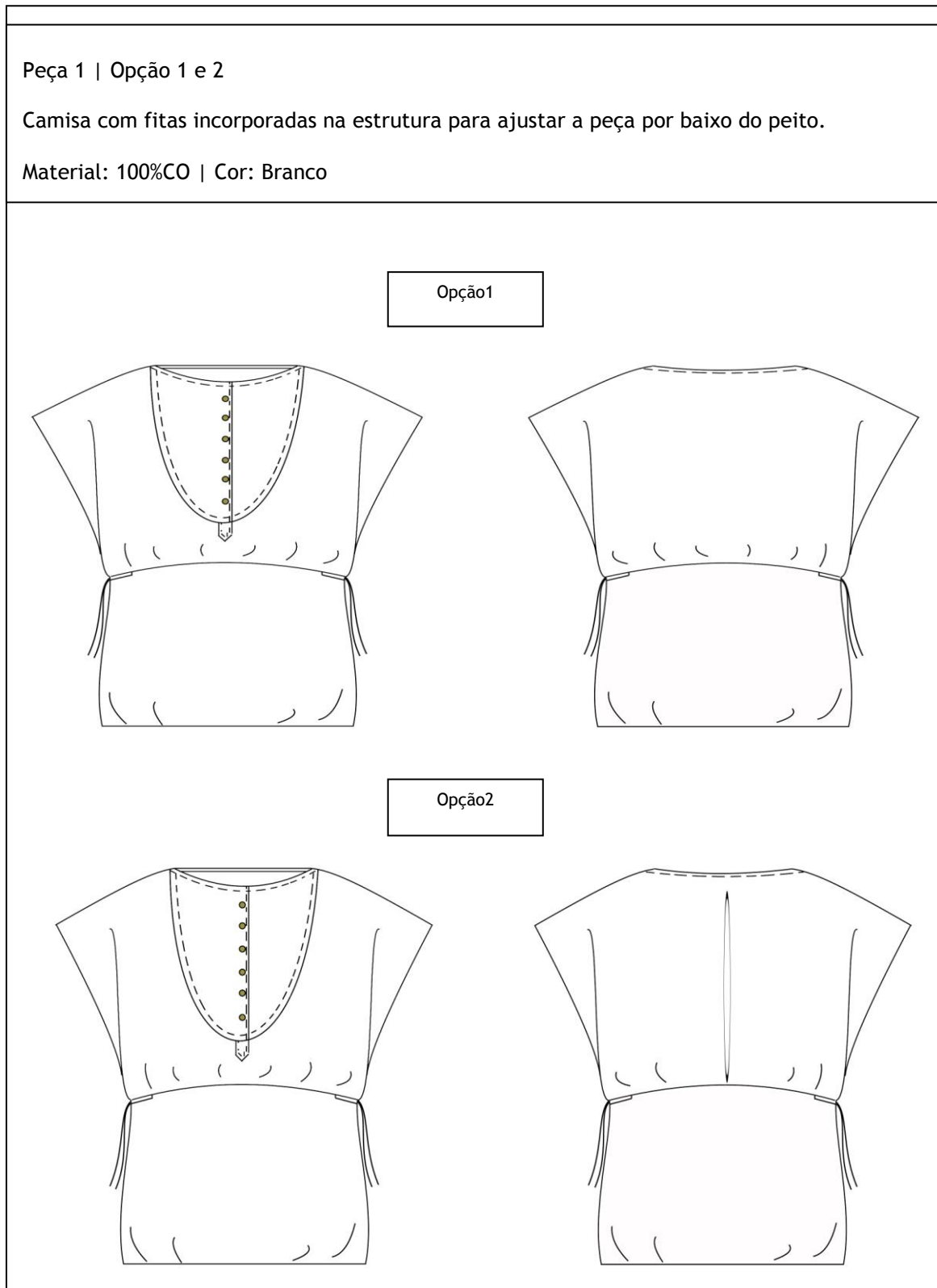


Figura 21. Proposta de peça 1 - opção 1 e 2

Peça 2 | Opção 1 e 2

Túnica com cinto incorporado.

Material: CO/VISC | Cor: Branco/Preto ou Preto/Branco

Opção1



Opção2

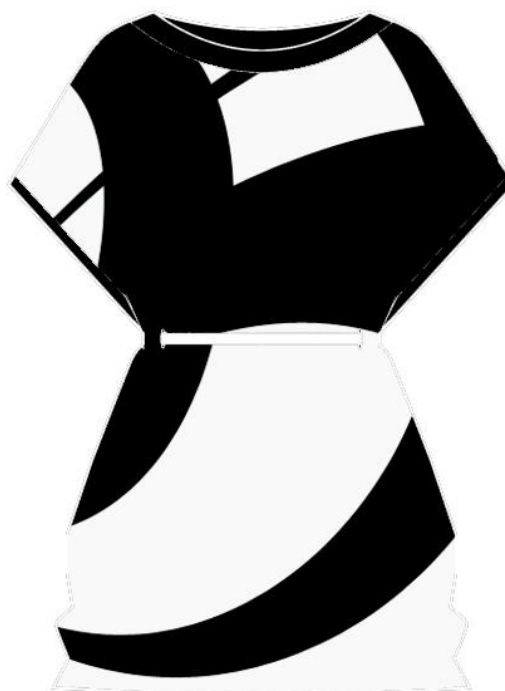


Figura 22. Proposta de peça 2 - opção 1 e 2

Peça 3 | Opção 1 e 2

Jardineira com cinto incorporado.

Material: WO/VISC | Cor: Branco/Preto ou Preto/Branco

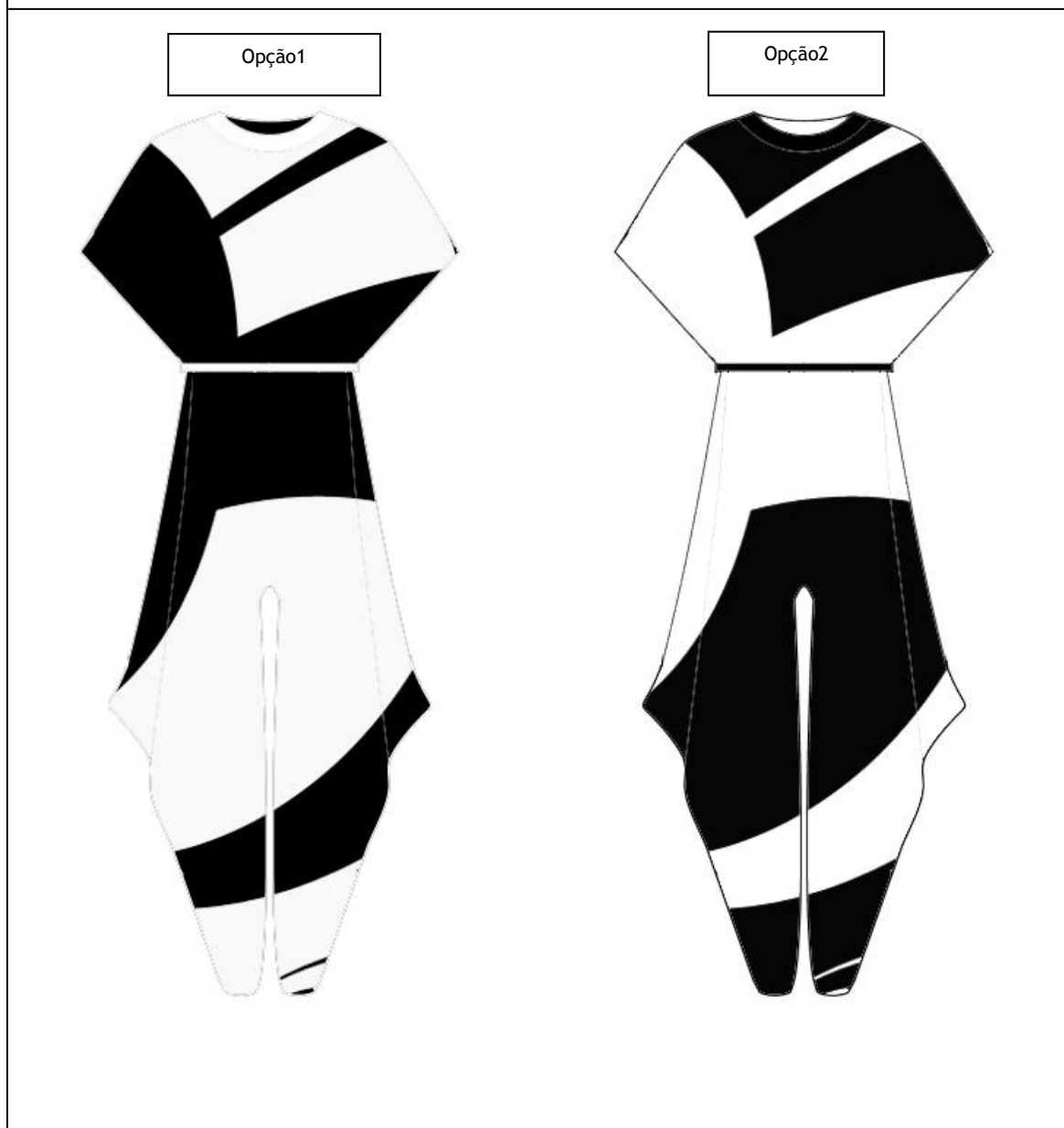


Figura 23. Proposta de peça 3 - opção 1 e 2

Capítulo 7

Conclusões

Com a presente dissertação, pretende-se fazer um estudo prospectivo para a marca Chiut Label através do estudo das componentes:

- ✓ Design de Moda;
- ✓ Comércio electrónico;
- ✓ *Customization / fit customization*

Concluiu-se que a marca está a seguir um caminho apontado com tendência futura, onde o produto orientado ao cliente é percebido como valor acrescentado.

Assim, sugere-se que num futuro próximo, o projecto seja acompanhado por um gabinete de projectos, que possa testar a viabilidade económica da marca.

Será de igual interesse testar a plataforma online definida, por forma a perceber se esta se adequa ao produto, e nomeadamente se a componente de fit customization associada ao produto, tem resultados satisfatórios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

- AGIS, Daniel, BESSA, Daniel, GOUVEIA, João, VAZ, Paulo, “*Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2010*”, Edição da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), 2010.

- FOGLIO, A., “*Il Marketing della Moda. Politiche e Strategie di Fashion Marketing*”, Milán, 5ª Ed.: Franco Angeli, 2007.

- LIPOVETSY, Gilles. Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. 2ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

- BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

- GIMENO, José Maria Ivañez. La Gestión del Diseño en la Empresa. Madrid: McGraw Hill, 2000, 472

- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados - 3ª Edição - São Paulo - Editora Futura 1999

- PINE II, B. Joseph. Personalizando Produtos e Serviços: Customização Maciça. São Paulo: Makron Books, 1994

-

Artigos consultados

AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES (ANACOM) (2004) “O comércio electrónico em Portugal” disponível em www.anacom.pt acedido em 30/09/2011

Baptista, S., Miguel, R., Providência, F. (2007), “Inovação de Produto pelo Design”

<http://www.sandrabaptista.net/artigo.pdf> acedido em 31/05/2011

Stamm, B. (2004), “Innovation-What's Design Got to Do with It?”, *Design Management Review*, Winter, s/n

http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4143/is_200401/ai_n9398023/print acedido em 31/05/2011

Rech, S. (2003), “O papel do gestor de design de moda no mercado globalizado”

http://www.design.org.br/artigos_cientificos/o_papel_do_gestor_de_design_de_moda_no_mercado_globalizado.pdf acedido em 31/05/2011

Park, J., Lee, J., (2008), “The Target Consumers for Mass Customization in the Korean Apparel Industry”, Keio SFC Journal, Vol.8 nº1

http://gakkai.sfc.keio.ac.jp/journal_pdf/SFCJ8-05.pdf acedido em

OCDE (1999) “*Les incidences économiques et sociales du commerce électronique - Résultats préliminaires et programme de recherche*”, Paris

<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9399012e.pdf> acedido em 29/09/2011

UMIC (2010) “A utilização da Internet em Portugal 2010”

http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf acedido em 29/09/2011

PIRES, Iva (1996) “A GEOGRAFIA DA INDÚSTRIA DE LANIFÍCIOS. NA UNIÃO EUROPEIA”, disponível em

http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/1996-62/62_04.pdf acedido em 29/03/2010

Sites e documentos electrónicos consultados

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

<http://www.euratex.org/>

<http://www.oerlikon.com/>

<http://jungyunlee.wordpress.com/2010/10/11/martin-margiela/>

<http://www.doxtop.com/browse/3cae9017/consumer-behaviour---analysis.aspx>

http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/clothing/

<http://mktportugal.com/blog/?p=1738> acedido em 22/10/2011

http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=29176 acedido em 20/10/2011

<http://www.revistafotografia.com.br/wp-content/uploads/2010/01/DESIGN-INDUSTRIAL-%E2%80%93-DO-ENSINO-AO-MERCADO-DE-TRABALHO.-PANORAMA-DA-PROFISS%C3%83O-CARACTER%C3%8DSTICAS-E-DIFERENCIAIS..pdf>

<http://www.fastcompany.com/1707868/the-co-creation-trend-hits-men-s-shirts-with-solosso>
acedido em 10/05/2011

<http://www.1to1media.com/view.aspx?DocID=27182> acedido em 30/09/2011

<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d5a3feb2-0f3c-11dd-9646-0000779fd2ac.html#axzz1ZKebZ2yT>
acedido em 29/09/2011

<http://tutor2u.net/ebusiness/ebusiness-strategy-business-models.html> acedido em 30/09/2011

<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/dcbc62fc-3f8b-11e0-a1ba-00144feabdc0.html#axzz1ZKebZ2yT>
acedido em 29/09/2011

<http://www.artemoda.org.br/Artigo.php?id=12> acedido em 10/05/2011

http://www.modelosdaterra.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=46:moda-conceitual-versus-comercial&catid=9:moda&Itemid=13 acedido em 10/05/2011

<http://tigger.uic.edu/~victor/articles/designerasproducer.pdf> acedido em 31/05/2011

<http://www.leonardo.info/isast/articles/margolin.html> acedido em 31/05/2011