

CENTRO PAULA SOUZA

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil**

Julia Cavichioli Nalini

**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DE UTILIZAÇÃO DA MARCA
PARA A CLASSE “C” NO RAMO DA MODA PARA O PÚBLICO
FEMININO.**

**Americana, SP
2014**

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

Julia Cavichioli Nalini

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DE UTILIZAÇÃO DA MARCA PARA CLASSE “C” NO RAMO DA MODA PARA O PÚBLICO FEMININO.

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Professor Mestre Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos.

Área de concentração: Marketing.

Americana, SP
2014

N159e	<p>Nalini, Julia Cavichioli Estratégias mercadológicas de utilização de marca para classe “C” no ramo de moda para o público feminino. / Julia Cavichioli Nalini. – Americana: 2014. 58f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Me. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos</p> <p>1.Planejamento estratégico 2. Têxtil - marketing I. Vasconcelos, Diogo de Siqueira Camargo II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 658.81 677: 658.8</p>
-------	--

Julia Cavichioli Nalini

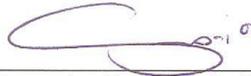
**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DE UTILIZAÇÃO DA MARCA
PARA A CLASSE "C" NO RAMO DA MODA, PARA O PÚBLICO
FEMININO.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnóloga em Produção Têxtil pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

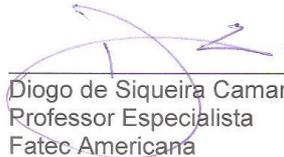
Área de concentração: Marketing.

Americana, 03 de dezembro de 2014.

Banca Examinadora:



José Fornazier C. Sampaio (Presidente)
Professor Mestre
Fatec Americana



Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Orientador)
Professor Especialista
Fatec Americana



Daives Arakem Bergamasco (Convidado)
Professor Especialista
Fatec Americana

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus Autor e princípio da vida, por me dar sabedoria e perseverança para concluir este trabalho.

A minha família por todo amor, apoio, palavras de conforto, por me motivar nas dificuldades, e não permitir que eu desistisse quando pareceu difícil seguir adiante.

A todos os professores que fizeram parte de minha trajetória e de minha formação ao longo desses três anos de graduação, dividindo seus conhecimentos e nos indicando novos caminhos a serem seguidos ou novas formas de refazer um caminho já traçado.

Agradeço a Prof^a Dra. Maria Alice Ximenes Cruz pelas aulas fabulosas, e pelos materiais agregados a este relatório.

De modo muito especial agradeço ao meu orientador Prof^o Esp. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos, pelo apoio, conversas e discussões na elaboração deste relatório, compartilhando seus conhecimentos e não medindo esforços para que a conclusão deste relatório fosse a melhor possível.

Aos amigos que conquistei e também aos colegas de sala por todas as experiências que dividimos.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a conclusão deste trabalho meus sinceros votos de agradecimento.

“Não pismilhe sempre o mesmo caminho, passando somente onde outros já passaram. Abandone ocasionalmente o caminho trilhado e embrenhe-se na mata. Certamente descobrirá coisas nunca vistas, insignificantes, mas não as ignore. Prossiga explorando tudo sobre elas; cada descoberta levará a outra. Antes do esperado, haverá algo que mereça reflexão”.

(Alexandre Graham Bell)

RESUMO

Este relatório é resultado de uma pesquisa bibliográfica dos conceitos de marketing e marca que objetivou apresentar a relevância que o público feminino da classe “C” tem em relação às marcas de moda. Trata-se de um estudo exploratório onde se utilizou dados primários e secundários além da aplicação de um questionário com 17 questões aplicadas a uma amostra de 57 mulheres da classe C que residem nas cidades Americana, Nova Odessa, Piracicaba e Santa Bárbara d’Oeste. Conclui-se que a maior parte da amostra entrevistada não possui uma marca preferida, não se importam com a marca, porém estão cada dia mais preocupadas com a qualidade, conforto e aparência que os produtos oferecem.

Palavras- chave: marketing, moda feminina; classe “C”; marcas.

ABSTRACT

This report is the result of a literature survey of marketing concepts and brand that aims to present the relevance of the female audience of the class "C" is in relation to fashion brands. This is an exploratory study in which we used primary and secondary data in addition to the application of a questionnaire with 17 questions applied to a sample of 57 women in the class C residing in Americana, Nova Odessa, Piracicaba and Santa Bárbara d'Oeste cities. We conclude that most of the interviewed sample does not have a preferred brand, do not care about the brand, but are increasingly concerned with the quality, appearance and comfort that the products offer.

Keywords: *marketing, womenswear; class "C"; brands.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Conceito de marca.....	38
FIGURA 2: Benefícios que as marcas oferecem.....	39
FIGURA 3: Aspectos que tornam uma marca forte.....	40
FIGURA 4: Personalidade agregada às marcas.....	41
FIGURA 5: Atributo de diferenciação das marcas.....	42
FIGURA 6: Fator de influência na compra de marcas.....	43
FIGURA 7: Locais onde adquirem as marcas.....	44
FIGURA 8: Quantidade de compra de peças ao ano.....	45
FIGURA 9: Valor investido nas compras.....	46
FIGURA 10: Relação de vantagem nas compras.....	47
FIGURA 11: Aspecto relevante na compra.....	48
FIGURA 12: Formas de pagamento para adquirir as marcas.....	49
FIGURA 13: Marca favorita.....	50
FIGURA 14: Marca que costuma comprar.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.2.3 Questão pesquisa.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 Conceitos centrais em Marketing.....	15
2.1.2 Ambiente de Marketing.....	16
2.1.3 Conceito de satisfação.....	19
2.1.4 Composto de Marketing.....	19
2.1.4.1 Produto.....	20
2.1.4.2 Preço.....	20
2.1.4.3 Promoção.....	21
2.1.4.4 Praça.....	21
2.2 Marca.....	22
2.2.1 O que é marca?.....	22
2.2.3 Posicionamento da marca.....	24
2.2.4 Principais características de uma marca.....	25
2.2.5 Produto de marca.....	26
2.2.6 Fortalecendo sua marca.....	27
2.2.7 <i>Brandy Equity</i> – Valor da Marca.....	28
2.2.8 Personalidade da marca.....	29
2.2.9 Slogan.....	30
2.3 Indústria Têxtil.....	31
2.3.1 Indústria Têxtil no Brasil.....	31
2.3.1.1 Fiação.....	32
2.3.1.2 Tecelagem.....	32
2.3.1.3 Malharia.....	32
2.3.1.4 Beneficiamento.....	33
2.3.2 Mercado de moda para classe C no Brasil.....	33

3. METODOLOGIA.....	36
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

A moda e o mundo em que se vive, apresenta aos consumidores infinitas marcas e possibilidades. No entanto cabe a cada um optar pelo que lhe convém, ou que simplesmente lhe agrada. Aos mais “espertos” ou simplesmente visionários a oportunidade é investir em nichos, que até então são carentes de um mercado que atenda as suas necessidades.

Partindo deste princípio será abordada em específico a classe “C”, mais precisamente o público feminino e a influência que possuem na compra de roupas de moda.

Formada por 108 milhões de pessoas que gastaram R\$ 1,17 trilhão e movimentaram 58% do crédito no Brasil no ano passado, a classe C brasileira representa hoje 54% da população do País e em 2023 a estimativa é de que essa fatia suba para 58%, chegando a 125 milhões de pessoas. Em 2013, esse grupo representava 38% (BRAGA, 2014).

Deste modo, investir nesta classe não é uma questão somente de se investir em uma fatia de mercado, mas sim naqueles que desejam comprar, são fiéis as marcas que os agrada e principalmente que querem acompanhar e estar antenados as tendências do momento.

[...] cortar um mercado em pequenos nichos, muitas vezes leva a uma soma maior do que a do mercado original. Dividindo mercados tradicionais em segmentos e delineando separadamente para cada nicho estratégias de marketing independentes, você venderá produtos e serviços que melhor satisfaçam as necessidades dos clientes. Em conjunto, seus mercados crescerão. E como as pessoas pagam mais por produtos e serviços que melhor satisfazem suas necessidades, você ganhará mais dinheiro (LINNEMAN; STANTON JR, p. 31).

As mulheres representam a maior parte desta classe (VENTUROLI, 2010), estas que antes se preocupavam exclusivamente em adquirir produtos de necessidade básica, com a ascensão da classe passam a se preocupar cada vez mais com a sua imagem pessoal, investindo assim grande parte de seu salário em roupas, calçados, maquiagens para que através de uma boa apresentação visual abram-se oportunidades, seja de aumentos de salário, contato com novas pessoas e chances de um crescimento profissional e pessoal.

Quanto aos jovens, estes buscam novas oportunidades de crescimento através da tão sonhada graduação, permitindo que os mesmos possam competir diretamente pelas vagas e salários melhores no mercado de trabalho.

Através deste relatório será visto com maior afinco, a relevância que as mulheres da classe C têm no consumo de marcas de moda.

1.1 Justificativa

O ramo têxtil no Brasil já vem a certo tempo enfrentando uma grande crise e batalhas diárias sejam contra as importações ou a concorrência asiática. “As queixas dos empresários vão desde o sistema tributário caótico, passam pelo câmbio valorizado – que retira a competitividade dos produtos entre outros – e terminam no chamado custo Brasil” (GERBELLI, 2014).

Portanto cabe aos mais visionários, proativos e persistentes, aperfeiçoar formas de fidelizar ou até mesmo conquistar novos clientes. E isso só se torna possível detectando nichos até então desconhecidos, descontentes ou carentes de produtos, que não somente atenda como também supere suas necessidades.

A relevância desse estudo se dá quando se constata que com a grande influência que a classe C passou a ter na economia, tornou-se importante conhecer um pouco mais sobre os motivos que seus membros levam em conta na hora de comprar e o que valorizam em uma marca.

“Porque, na maioria das indústrias, o marketing de nicho está se transformando em meio de vida. E, onde há empresas grandes e pequenas que trabalham com nichos, o mercado muda em velocidade quase exponencial” (LINNEMAN; STANTON Jr, 1993, p. 30).

Neste contexto, estudar a influência da marca no processo de compra é de fundamental importância para a área têxtil.

1.2 Objetivos

O estudo foi desenvolvido com o intuito de atender os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias mercadológicas de utilização da marca para a classe C, no ramo da moda para o público feminino.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, o estudo propôs:

- Apresentar o conceito de marketing e suas características principais.
- Conceituar os aspectos principais quanto às teorias sobre marca.
- Definir o mercado têxtil e suas características.
- Apresentar, através de questionário aplicado, qual a relevância que o público feminino tem sobre o consumo de moda para classe C.

1.2.3 Questão pesquisa

Qual a influência da marca no consumo de moda para o público feminino da classe C?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo abordará os principais conceitos que se referem a marketing, marcas e indústria têxtil de modo geral, situando o leitor no assunto principal que é o consumo de marcas de moda pelo público feminino da classe C.

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, ou seja, é a capacidade de perceber uma dada necessidade a um determinado público e transformar em oportunidade de satisfazer ou superar expectativas. É “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Ainda compartilhando do mesmo raciocínio, a principal função do marketing é gerenciar relações lucrativas com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3). Pois o que realmente determina ou não o sucesso e a durabilidade de uma marca são clientes fidedignos e lucros no final do mês.

Em meados do ano de 1954, o “marketing foi traduzido como mercadologia” que se refere ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor (LAS CASAS, 2009, p.2).

Para Las Casas, (2009, p. 8) o processo de comercialização passou por três fases:

Era da produção – até 1930: nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal.

Era de vendas – a partir de 1930: começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumularam-se em estoques.

Era do marketing – a partir de 1950: os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a

clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor.

Deste modo o marketing nada mais é que enxergar com os olhos dos clientes, criando assim meios de fazer com que sintam necessidade em adquirir determinado produto e que tenha certeza de que o que está consumindo é o melhor, pois para Cobra (2009) “o sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores”.

2.1.1 Conceitos centrais em Marketing

Existem alguns conceitos principais que estabelecem a base para administrar o marketing:

Primeiramente na visão de Kotler e Keller (2006) aparecem as necessidades, que são as primícias humanas básicas. Quando essa dada necessidade é direcionada a objetos específicos que possam de alguma forma satisfazer, já se torna um desejo. “Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto – que está no inconsciente e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente” (COBRA, 2009, p. 5).

Ainda nesse contexto as “demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8). “Essas necessidades e desejos só podem ser supridos por uma oferta de mercado, através de uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer dada necessidade ou desejo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Cobra (2009, p. 122) explica que o “mercado é constituído de um grupo de potenciais compradores de um produto ou serviço”, “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Na visão de Cobra (2009, p. 56) “o mercado é um local público nos quais produtos e serviços são comprados e vendidos, seja de forma direta ou através de

intermediários”. Ainda neste contexto o mesmo é formado por um grupo de pessoas com capacidade presente ou também potencial e desejo para comprar determinado produto ou serviço.

“A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor” (KOTLER; KELLER, 2006, p.23).

Através das diferentes possibilidades de ofertas, e a escolha de qual melhor atende a sua necessidade ou desejo se dará a troca.

É o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca... A efetivação ou não troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos, não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação (KOTLER; KELLER, 2006. p. 5).

Para que esses produtos cheguem até os clientes, seja na divulgação ou até mesmo na entrega dos mesmos, são necessários canais de marketing que viabilizam esses processos.

Os modos como os profissionais de marketing tornam seus produtos disponíveis envolvem canais de distribuição, sendo estes uma rede organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing (RADKE, 2011).

Deste modo, os conceitos de relacionamentos e troca derivam o conceito de mercado, onde uns conjuntos de compradores reais ou simplesmente potenciais compartilham de uma necessidade ou desejo que será suprido através dessas relações (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.2 Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing tem total influência e impacto sobre a organização, e se divide em três aspectos relacionados ao ambiente e ao marketing que são: o macro-ambiente, o micro-ambiente e o ambiente interno.

O micro-ambiente é aquele que exerce total influencia direta sobre o empreendimento. Referem-se aos fornecedores, consumidores e clientes, e outros intervenientes locais. Geralmente está relacionado a algo pequeno, porém a palavra micro se refere apenas ao estreito relacionamento entre empresas e as forças que as controlam. (FRIESNER, 2014).

Compartilhando deste mesmo raciocínio, Cobra (2007, p. 64) define o micro ambiente da seguinte forma: “é formado pelo mercado, que por seu turno é constituído de fontes humanas, como clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e prestadores de serviços e fontes documentais constituídas de publicações existentes sobre o ramo de negócios da empresa”.

São os fatores internos à organização. Refere-se ao nível de ambiente da organização, geralmente produz reflexo imediato e específico na administração da organização.

“Tem como finalidade evidenciar as deficiências e as qualidades da empresa em questão, é definido como pontos fracos e fortes determinados pela situação vigente de produto-mercado” (STRATEGIA, 2000).

Nesse mesmo contexto, Palmer (2006, p. 80) afirma que “dois aspectos do ambiente interno vivenciado por um gestor de marketing são importantes aqui: a estrutura e os processos internos do departamento de marketing propriamente dito e a relação entre a função de marketing e as outras funções empresariais”.

Já o macro ambiente:

[...] inclui todos os fatores que podem influenciar a organização, mas são fatores que estão diretamente fora de seu controle. Uma empresa geralmente não influencia nenhuma lei (apesar de que é aceitável que ela possa fazer parte de alguma organização ligada ao comércio). Isto muda constantemente, por isso as empresas precisam ser flexíveis para se adaptar. Pode haver uma competição acirrada e rivalidade no mercado. Globalização sugere que há sempre a ameaça de produtos substitutos e novos competidores. O ambiente em geral também está sempre mudando, e o comerciante precisa considerar as mudanças de cultura, política, economia e tecnologia (FRIESNER, 2014).

Para Palmer (2006, p.65) “o macroambiente envolve tendências e forças gerais que podem ou não afetar de imediato as relações que uma empresa tem com seus clientes, fornecedores e intermediários”. E são eles os seguintes ambientes:

Ambiente demográfico: Neste ambiente são analisadas as características humanas “em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas e pessoas constituem mercados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 58).

Ambiente econômico: Para Kotler e Armstrong (2007, p. 66) “o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas. Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda”.

Desta forma, através da análise de resultados financeiros a grande maioria das empresas atribui o sucesso ou fracasso de sua empresa à situação da economia no momento (PALMER, 2006, p. 56).

Ambiente natural: “O ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 67).

Ainda neste contexto Palmer (2006, p. 75) afirma que:

As questões ecológicas têm povoado a imaginação do público nos últimos anos. A destruição das florestas tropicais e o buraco na camada de ozônio que causa o aquecimento global têm sérias implicações para a nossa qualidade de vida – não necessariamente hoje, mas para as gerações futuras.

Desta forma, preservar o meio ambiente mais do que nunca se tornou sinônimo de preservar a própria vida.

Ambiente político-legal: “Neste ambiente, as leis, órgãos governamentais e grupos de pressão influenciam ou até mesmo limitam diversas organizações e indivíduos de determinada sociedade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 70). “Os profissionais da área devem monitorar as alterações desse ambiente, pois mudanças políticas podem atingir profundamente o marketing de uma empresa” (PALMER, 2006, 69).

Ambiente sociocultural: Este ambiente se refere a questões de comportamento de uma sociedade como:

Questões de segurança, gostos, influências culturais e regionais, crenças, preconceitos e fatos recentes de grande movimentação pública devem ser observadas permanentemente, uma vez que podem vir a afetar os negócios da empresa direta ou indiretamente. Os aspectos socioculturais são sutis, mas pesam nas decisões de compra. (COBRA, 2009, p. 64)

Compartilhando deste mesmo raciocínio, Palmer (2006, 70) afirma que “é crucial que os profissionais de marketing conheçam os valores culturais da sociedade em que atuam, principalmente quando a empresa quer fazer negócios em uma nação bem diferente do seu país de origem”.

2.1.3 Conceito de satisfação

A definição de Cobra (2009, P. 23) para satisfação é:

[...] descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-los, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para cada cliente. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor. O valor esperado, isto é, o benefício, que é a quantidade de prêmio que um cliente deseja obter de um produto ou serviço [...].

“Em um mercado competitivo, a satisfação pode ser o motivo mais importante a pesar na decisão dos clientes de repetir uma compra e recomendá-la aos amigos. Níveis elevados de satisfação exigem o esforço de todas as equipes de uma organização” (PALMER, 2006, p. 117).

Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se eles elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5).

Em contrapartida na visão de Kotler e Keller (2006, p. 142) “embora a empresa centrada no cliente busque criar alto nível de satisfação, essa não é a sua meta principal. Se a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou aumentando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores”.

Sendo assim é necessário equilíbrio entre satisfazer as necessidades de seus clientes e manter as respectivas necessidades da empresa. Pois as ofertas são muitas, mas as possibilidades de um cliente satisfeito atrair novos outros clientes é bastante relevante.

2.1.4 Composto de Marketing

Pode ser definido como o “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16). Ainda neste contexto Cobra (2009, p. 12) afirma que:

[...] para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising* sejam eficazes.

Sendo assim, este composto se divide em quatro partes sendo: produto, preço, promoção e praça.

2.1.4.1 Produto

Na visão de Las Casas (2009, P. 186) o produto é a parte mais importante do composto de marketing e pode ser definido como “[...] o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Neste mesmo enfoque, define-se “produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Esse composto pode ser subdividido entre, produto básico (versão básica do produto), ampliado (benefícios extra adicionados ao produto), esperado (benefícios que os consumidores esperam) ou diferenciado (esforço de tornar o produto único). (LAS CASAS, 2009, p. 187).

2.1.4.2 Preço

Já o preço “é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço”. (TULESKI, 2009).

“O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados.” (LAS CASAS, 2009, p. 217).

É este que agrega valor real, que o inclui na competitividade do mercado e que mensura o lucro ou prejuízo da empresa no final do mês. Portanto para se definir a estratégia de preço devem ser levados em conta os seguintes fatores:

[...] ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestime a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo (TULESKI, 2009).

Deste modo, é importante sempre a empresa analisar como e em qual faixa de preço estão classificados produtos similares, os métodos que a concorrência está adotando e assim optar por uma estratégia para atingir seu público alvo. Pois “aumentar a participação de mercado enfrentar a concorrência e a própria obsolescência de um produto exige estratégias flexíveis” (COBRA, 2009, p. 202).

2.1.4.3 Promoção

“A propaganda envolve comunicar a proposição de valor da empresa ou da marca utilizando a mídia paga para informar, persuadir e lembrar os consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, P. 382).

Ainda neste contexto Las Casas (2009, P. 283) cita que “o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Existem diversas formas de promover ou divulgar uma marca, portanto cabe ao administrador de marketing verificar qual meio lhe é mais pertinente apresentar seus produtos, através de seu público alvo e de seus interesses mercadológicos. Pois “para divulgar um serviço é, portanto, fundamental que ele contenha ofertas de real interesse para o comprador potencial” (COBRA, 2009, p. 222).

2.1.4.4 Praça

Este composto pode ser definido como “um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 304).

É necessária uma parceria com fornecedores e revendedores, pois na visão de Cobra (2009, p. 221) “os canais de distribuição em serviços tendem a ser curtos ou diretos.” Somente desta forma é possível atender seus clientes com maior agilidade e garantia de que o mesmo se sentirá satisfeito tanto com o produto adquirido quanto pela forma que o recebeu. Afinal, “um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais,” afirma Las Casas (2009, p. 245).

2.2 Marca

As marcas têm o poder de facilitar as compras para o consumidor, facilitar a venda para a equipe de vendas, gerar valor ao produto, permitir reconhecimento ao produto e também comunicar a personalidade da empresa.

Em nossos dias, o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais físicos. Os canais de distribuição são praticamente os mesmos e os investimentos em comunicação mercadológica revelam-se bastante próximos e resultam em pressões idênticas na demanda.

Tudo isso combinado leva, inevitavelmente, a uma maior valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação. Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares (PINHO, 1996, p. 7).

2.2.1 O que é marca?

Joaquim e Oliveira (2000, p. 14) afirmam que:

A marca é criada para identificar o produto ou sua origem, seja ela qual for, com a finalidade de torná-la diferenciada aos olhos de seus consumidores. Com tal identidade espera-se que, o consumidor ao experimentá-la, possa aprová-la e daí por diante preferi-la e até mesmo recomendá-la.

Desta forma, as empresas buscam formas de que suas respectivas marcas sejam únicas no mercado, que agreguem valor ao produto que as acompanha e que seus clientes se tornem fiéis a elas nas próximas compras.

Sendo assim a marca passa a ser a parte mais importante e relevante de uma empresa, pois:

[...] são mais que meros símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG 2009, p. 210).

Ainda neste contexto, Cobra (2009, p. 185) afirma que “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”.

É através da marca e do seu posicionamento de mercado, que se torna possível conhecer e em alguns casos “limitar” o seu público-alvo, os gostos e necessidades de cada cliente.

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Partindo do mesmo princípio “um bom nome pode ajudar muito no sucesso do produto. No entanto, encontrar o melhor nome de marca é uma tarefa difícil, que começa com uma cuidadosa avaliação do produto, de seus benefícios, do mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas” (KOTLER; ARMSTRONG 2009, p. 211), pois “o nome é o gancho que sustenta a marca na escadinha do produto na mente do consumidor” (RIES; TROUT, 1981, p. 55).

Pinho (1996, p. 50) conceitua que “para a formação da imagem da marca, há ainda a contribuição da imagem da empresa, da imagem do usuário e da imagem do produto/ serviço em si”.

Desta forma, “o sinal gráfico exclusivo que vai distinguir a empresa das demais pode assumir seis formas básicas, que são: selo, monosselo, monograma, logotipo, símbolo e pictograma” (PINHO, 1996, p. 39).

Selo: um nome ou um conjunto de palavras inscrito em uma forma determinada de fundo.

Monosselo: uma inicial ou conjunto de iniciais inscritas em uma forma determinada de fundo.

Monograma: as iniciais do nome da empresa usadas de forma única, exclusiva e padronizada.

Logotipo: o nome da companhia escrito de uma forma única, exclusiva e padronizada.

Símbolo: é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção.

Pictograma: é um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia.

Em outra linha de pensamento, porém fixando a importância que as marcas possuem, Pinho (1996, p. 43) afirma que: “hoje, as marcas são mais do que simples nomes”, pois “a relação é bilateral: a marca tanto ganha quanto empresta um valor ao produto”.

2.2.3 Posicionamento da marca

Ries e Trout (1996, p. 2) conceituam posicionamento como aquilo “que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”.

O posicionamento de uma marca é conhecido desde o compromisso (“compromisso de posicionamento”) que a organização assume consigo mesma e com todos os seus públicos. No passado, acreditava-se que o alvo era apenas os consumidores no varejo. Atualmente, as empresas aprenderam que precisam se relacionar muito bem com vários tipos de públicos, principalmente o interno, sem o apoio do qual nenhum posicionamento vingará (MARTINS, 2007).

Ou seja, é de suma importância que todos os ambientes que compõem a empresa, desde clientes, colaboradores, fornecedores e até mesmo concorrentes saibam qual a posição que a marca ocupa ou pretende ocupar no mercado, e o que esta deseja sempre transmitir através de seus produtos.

Ainda neste enfoque, Kotler e Keller (2006, p. 269) definem que o posicionamento da marca ou 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 “por que” o consumidor deve se interessar por ele.

Após a definição de qual posição a empresa e a marca desejam ocupar no mercado, cabe a esta fazer a diferença, para que a partir do momento que surgir a necessidade de compra por parte dos clientes, este instantaneamente procure pela marca em questão.

2.2.4 Principais características de uma marca

“Uma marca mal concebida, se não for alterada a tempo, jamais será forte, mesmo que tenha investimento pesado em sua divulgação. Criar uma marca não é uma tarefa para curiosos e sim para *designers*” (JOAQUIM; OLIVEIRA, 2000, p. 38).

Desta forma, Kotler e Keller (2012, p. 266) definem que para a escolha de elementos da marca, são necessários alguns critérios:

[...] existem seis critérios na escolha dos elementos da marca. Os três primeiros – ser de fácil memorização, significativo e cativante – podem ser caracterizados como “construtores de marca”. Os três últimos – ser transferível, adaptável e protegido – têm caráter “defensivo” e ajudam a alavancar e preservar o brandy equity contra ameaças. **Fácil memorização:** com que facilidade o elemento da marca é lembrado e reconhecido. **Significativo:** até que ponto o elemento da marca é digno de crédito? É sugestivo para a categoria correspondente, um ingrediente do produto ou o tipo de pessoa que poderia usar a marca? **Cativante:** esteticamente, o elemento da marca é cativante? Uma tendência recente é usar nomes bem-humorados e que também possam ser prontamente convertidas em uma URL. **Transferível:** o elemento de marca pode ser usado para apresentar novos produtos na mesma categoria ou em outras? Ele agrega ao brand equity em outros países e segmentos de mercado? **Adaptável:** o elemento da marca é adaptável e atualizável? **Protegido:** o elemento de marca pode ser protegido juridicamente? E em termos concorrenciais? Pode ser copiado com facilidade? Nomes que se tornam sinônimo de sua categoria de produto – devem deter seus direitos sobre a marca para não se tornarem genéricos.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Joaquim e Oliveira (2000, p. 50) conceituam que:

uma boa marca de produto precisa reunir os seguintes atributos: sugerir boa qualidade e benefícios, de fácil identificação e memorização; sua marca deve ser verbalizável ao mesmo tempo que contenha traços inéditos, deve ter fácil pronúncia por outros idiomas, preferencialmente pelo espanhol e inglês e prioritariamente passível de registro e proteção legal.

Ainda neste contexto, Rocha e Christensen (1999, p. 93) afirmam que:

quando o consumidor pode constatar os benefícios que o produto oferece, suas qualidades intrínsecas, no ato da compra, a marca perde muito de sua importância. No entanto, quando essas mesmas qualidades e benefícios só podem ser percebidos no consumo ou uso do produto, após a compra, então a marca assume importância fundamental, como elemento de redução de risco. O valor relativo do produto e a frequência de compra são, também, elementos que influem no grau de importância da marca.

Desta forma, constata-se quão importante é desenvolver sua marca pautada em seu produto, em seu público alvo e no seu posicionamento de mercado, para que esta seja sempre associada à necessidade de seus clientes.

2.2.5 Produto de marca

O conceito principal de qualquer produto de marca é a identidade desse produto com seu público alvo. A marca do produto precisa ter consistência, pois assim ela poderá sugerir a idéia de benefícios que nele está inserido. [...] Cada produto de marca, precisa estar associado a um conjunto de características, personalidade, fatores históricos, garantias, de tal modo que quando falarmos do produto de determinada marca, uma série de conceitos sobre esta mesma venham à mente do consumidor (JOAQUIM; OLIVEIRA, 2000, p. 50).

“O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar” (KARSAKLIAN, 2011, p. 13).

Ainda neste contexto, quando o cliente vai adquirir um produto de marca já conhecida, “ele já sabe o que vai encontrar ou receber. Já existe um conceito pré estabelecido entre as partes. Mas os produtos que ainda não construíram suas marcas são julgados pela aparência, oportunidade e preço; perdendo uma importante vantagem competitiva” (JOAQUIM; OLIVEIRA, 2000, p. 51).

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É por isso que se diz que a publicidade “dá vontade” de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a necessidade de sua base (KARSAKLIAN, 2011, p. 13).

“A segmentação de produtos de marca, em geral, visa selecionar os consumidores por diferentes necessidades, tais como de preços mais acessíveis, de qualidade mais elevada, por diferenciação de status, seja para públicos mais jovens

ou mais maduros, para adequação apropriada ao sexo do consumidor” (JOAQUIM; OLIVEIRA, 2000, p. 50).

“Se você vai aos seus clientes, você mostra que existe e pode, de uma forma ou de outra, convencê-lo a comprar de você. Se espera que o cliente venha até você, precisa convencê-lo a fazer isso, antes de ter tido a oportunidade de falar pessoalmente com ele” (KARSAKLIAN, 2011, p. 41).

Neste contexto temos a importância de se ter uma marca bem posicionada, com reconhecimento no mercado em que atua e que atraia por si só seus clientes.

2.2.6 Fortalecendo sua marca

É importante lembrar a premissa de que uma marca se constrói com entregas, que a performance de uma marca está em todos os pontos de contato. Mas, é a comunicação que fortalece essa relação, principalmente ao criar uma conexão emocional com seu público, já que para uma marca sobreviver nesse futuro incerto ela precisa criar essas conexões, principalmente ao olhar para as novas gerações (SEABRA, 2012).

“Em meados do ano de 1978, a estratégia de sobrevivência de uma marca mais comum para as empresas era a redução de custos; nesta época se falava sobre racionalização, teoria do valor, estoque zero entre outras fórmulas administrativas onde os preços fossem reduzidos tornando assim os produtos mais competitivos (JOAQUIM; OLIVEIRA, 2000, p. 91)”.

“Desde 1987, as empresas perceberam que outra boa vantagem competitiva é o fortalecimento de suas marcas” (JOAQUIM; OLIVEIRA, 2000, p. 91).

Não é fácil desenvolver marcas no ambiente atual. O construtor de marcas que tenta desenvolver uma marca forte é como um jogador de golfe em um campo com trechos muito irregulares, armadilhas de areia profundas, colinas e grandes barreiras de água. É difícil conseguir uma boa pontuação dessas condições. (AAKER, 1996, p. 36).

Ainda neste contexto Aaker (1996, p. 36) cita que existem oito fatores diferentes que dificultam o desenvolvimento das marcas:

Pressão para competir em preço, proliferação de concorrentes, fragmentação da mídia e dos mercados, estratégias e relacionamentos complexos da marca, tendência pela modificação da estratégia, tendência contra a inovação, pressão para investir em outras atividades, pressão por resultados a curto prazo. Não é surpreendente, nem de fato intrigante o fato de muitas marcas não serem capazes de atingir seu potencial ou de manter o valor, quando examinamos as várias pressões contra o desenvolvimento de marcas fortes. O que causa surpresa é, ante a essas pressões, ainda existirem marcas fortes.

Com tantas diversidades e possibilidades oferecidas, muitas marcas têm grandes dificuldades de se manterem de forma ativa no mercado. Por isso a importância de fazer a diferença, de atingir nichos que até então são desconhecidos, de procurar fazer a diferença nas lacunas deixadas pela concorrência.

2.2.7 Brandy Equity – Valor da marca

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 ‘por que 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 (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Ainda neste contexto, “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que são similares” (PINHO, 1996, p. 43).

”O brandy equity é o valor agregado a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Já Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 31) definem o brandy equity “como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que a soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço”.

Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca. **Conscientização da marca:** as pessoas gostam do que lhes é familiar e estão preparadas para atribuir toda sorte de boas atitudes a esses itens. **Qualidade percebida:** é um tipo especial de associação, em parte porque influencia associações de marca em muitos contextos e em parte porque tem sido empiricamente demonstrado que afeta a lucratividade (como medida tanto pelo retorno sobre investimento quanto pelo retorno sobre ações). **Associações de marca:** podem ser qualquer coisa que ligue o cliente à marca. Podem incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. **Fidelidade à marca:** está no cerne do valor de qualquer marca. Conceito é o de fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas bastante fiel, pode representar um valor considerável.

Desta forma quando o cliente adquire determinado produto o mesmo não está somente adquirindo um bem material, mas sim um conceito e um valor agregado a este, passível de transferir sensações e de garantir fidelidade e lucratividade a marca em questão.

“As empresas constroem seu brand equity criando as estruturas corretas de conhecimento da marca com os consumidores corretos. Esse processo depende de todos os contatos relacionados à marca – iniciados pela empresa ou não” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 275).

2.2.8 Personalidade da marca

“Assim como a personalidade aparente de uma pessoa é afetada por quase tudo o que está associado a essa pessoa – incluindo a área onde mora, amigos, atividades, roupas e maneira de interagir -, o mesmo acontece com a personalidade de uma marca” (AAKER, 1996, p. 145).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 274) personalidade ou identidade da marca “é o conjunto exclusivo de associações que representam o que a marca defende e promete aos clientes”.

Cada marca ativamente gerenciada necessita de uma identidade de marca – uma visão de como aquela marca deve ser percebida pelo seu público-alvo. A identidade de marca está no cerne do modelo de liderança de marca por ser o veículo que orienta e inspira o programa de construção de marca. Se a identidade da marca for confusa ou ambígua, há pouca chance de ocorrer uma construção eficaz dessa massa (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 41).

Ainda neste contexto, “o desenvolvimento de uma identidade de marca depende da completa compreensão dos clientes, dos concorrentes e da estratégia de negócios da empresa” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 41).

Bem como Pinho (1996, p. 50) cita que “do ponto de vista do consumidor, essas associações de idéias direcionam fortemente a imagem de marca, que pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”.

“Chamamos imagem ao conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de uma constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminantes” (DUBOIS, 1999, p. 66).

Aaker (1996, p. 143) considera que existem 5 modelos básicos sobre os quais são construídas as personalidades de marcas: Sinceridade, Emoção, Sofisticação, Competência e Robustez.

Sinceridade: prática, honesta, íntegra, alegre; **Emoção:** ousada, corajosa, criativa, atualizada; **Competência:** confiável, inteligente, bem – sucedida; **Sofisticação:** elitista, fascinante; **Robustez:** voltada para o ar livre, valente;

“Para a formação da imagem da marca, há ainda a contribuição da imagem da empresa, da imagem do usuário e da imagem do produto/ serviço em si. Essa contribuição é relativa, variando de acordo com a categoria do produto e com a marca (PINHO, 1996, p. 50)”.

Numa época em que novidades são copiadas rapidamente pela concorrência, gerenciar a percepção dos consumidores tornou-se um capítulo decisivo na batalha da imagem travada pelas marcas. Diferentemente dos produtos, as marcas são únicas e capazes de catalisar determinados atributos que as tornam familiares aos consumidores. Elas têm, digamos, uma personalidade própria, como se fossem pessoas. E são identificadas com sentimentos e comportamentos -- bons ou ruins (MAUTONE, 2005).

2.2.9 Slogan

“Frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma idéia ou contexto” (IASI, 2008).

“As marcas podem utilizar *jingles* e slogans como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. A grande força do *jingle* está no poder mnemônico¹, que facilita a memorização da mensagem e a fixação da marca” (PINHO, 1996, p. 75).

“Tanto no desenvolvimento de uma nova marca corporativa como na sua atualização, deve-se levar em conta o seu papel de agente unificador no contexto do programa de identidade” (PINHO, 1996, p. 39).

Desta forma vemos quão importante é além de criar uma marca forte e bem estabelecida, é criar formas de divulgar que fiquem fixadas na mente do consumidor, e que no ato da necessidade este imediatamente associe a marca em questão para atendê-la.

2.3 Indústria Têxtil

“A história da relação entre os seres humanos e o tecido se confunde com o próprio processo de humanização. Desde os primórdios da civilização, quando o homem se estabeleceu em grupos, começou a fiar e produzir tecidos” (SILVA, 2012, p. 11). Este capítulo abordará todos os aspectos que definem e compõem a indústria têxtil, com suas particularidades e processos.

2.3.1 Indústria Têxtil no Brasil

“Os registros históricos não permitem apontar, com segurança, qual foi a primeira indústria têxtil instalada em São Paulo dentro deste novo cenário. [...] tudo leva a crer que a era das fábricas paulistas de fios e tecidos começou mesmo entre as décadas de 1850 e 1860” (TEIXEIRA, 2007, p. 46).

“No século XIX apareceram umas poucas fábricas, geralmente para produzir tecidos ordinários de algodão para vestir escravos” (TEXTILE INDUSTRY, 2012).

Costa; Berman e Habib (2000, p.11) afirmam que “há 150 anos, a cadeia produtiva têxtil introduziu o Brasil na era industrial. Às portas do ano 2000, o setor vive uma nova revolução, desta vez ditada pelas exigências do mundo globalizado”.

¹ SIGNIFICADOS. É um conjunto de técnicas utilizadas para auxiliar o processo de memorização. Consiste na elaboração de suportes como os esquemas, gráficos, símbolos, palavras ou frases relacionadas com o assunto que se pretende memorizar.

Desta forma, conceitua-se que uma indústria têxtil é composta por diferentes áreas, são elas:

2.3.1.1 Fiação

“É o conjunto de operações que compreendem o tratamento dos diversos materiais fibrosos, sejam de origem natural ou química (artificiais ou sintéticos), até sua transformação em fio.” (RIBEIRO, 1984, p. 107).

2.3.1.2 Tecelagem

“A tecelagem, considerada uma das artes mais antigas do mundo, surgiu entre os homens como forma de proteção” (PEZZOLO, 2007, p. 11).

Os primeiros tecidos nasceram da manipulação das fibras com os dedos. Assim o homem deu início à arte da cestaria, e de sua evolução surgiram os primeiros tecidos. Descobrimo novos modos de entrelaçar, novos desenhos foram criados e outras texturas foram sendo descobertas. Os primeiros cestos e os primeiros têxteis se diferenciavam não apenas pelas técnicas usadas em sua elaboração, mas, principalmente, pela escolha dos materiais a serem tramados. (PEZZOLO, 2007, p. 11-12).

Ainda neste contexto, Araújo e Castro (1986) conceituam que: “este processo tem por objetivo transformar o fio em tecido, mediante operação de tecimento”.

2.3.1.3 Malharia

O tricô foi descoberto pelos árabes e as tribos nômades, posteriormente divulgaram esta técnica desde o Tibet até a Península Ibérica. Eram utilizadas as lãs dos rebanhos e o tricô era produzido à mão com agulhas de ponta virada. (ANDRADE FILHO; SANTOS, 1987, p. 1)

A estrutura das malhas se diferencia dos tecidos planos pela elasticidade natural que possuem, inerente ao seu processo de construção. Enquanto na tecelagem os fios de trama e urdume formam uma armação rígida, na malha, um fio conduz a forma das laçadas as quais passam por dentro das laçadas sucessivas de outro fio e assim por diante. A malharia é classificada em dois tipos, de acordo com as máquinas de produção e a formação do entrelaçamento dos fios: são elas Malharia por Trama e Malharia por Urdume (TEXTILE INDUSTRY, 2011).

2.3.1.4 Beneficiamento

Processos aplicados aos substratos têxteis, com objetivo de transformá-los do tecido cru, em artigos brancos, tintos, estampados e acabados. (ANDRADE FILHO; SANTOS, 1987, p. 46).

Dependendo da maneira de como o material têxtil se encontra, será necessário ocorrer algumas alterações no fluxo dos processos, pois nem todos os métodos de beneficiamento podem ser aplicados aos materiais têxteis em todas suas formas, também não podendo ser aplicados em todas as fibras. (ANDRADE FILHO; SANTOS, 1987, p. 46).

2.3.2 Mercado de moda para classe C no Brasil

“A classe C, como os sociólogos classificam o grupo de pessoas que acaba de vencer a pobreza, se tornou a mais numerosa do país, com 90 milhões de brasileiros, praticamente a metade da população. A classe C já detém a maior fatia da renda nacional” (BARRUCHO, 2010).

Mais anos de estudos, maior participação no mercado de trabalho e aumento do poder de compra. Estes pontos descrevem o perfil da mulher da classe C, que em 2036 compartilhará igualmente com os homens as despesas domésticas, segundo o Data Popular. A projeção está ligada ao crescimento de renda feminino da chamada nova classe média brasileira nos últimos cinco anos. Enquanto, as mulheres registraram uma elevação de 25,6% no período, os homens apresentaram uma expansão de apenas 15,1% (FERRERO, 2011).

Com tamanha relevância no avanço das mulheres desta classe outra pesquisa que a Revista Abril (2014) realizou destaca que:

No primeiro ciclo de conquistas, as brasileiras que ascenderam para a nova classe média compraram geladeira duplex, máquina de lavar roupa, produtos para o cabelo e outros itens relativamente básicos. Agora, começam a sofisticar o consumo, adquirindo bens e serviços antes restritos às mulheres da elite.

“Já experimentaram os produtos talibãs – e se deram mal. Hoje, as mulheres da nova classe média sabem que, por trás de uma marca conhecida, existem garantias que elas querem e precisam” (REVISTA ABRIL, 2014).

“Desta forma, para ter sucesso nesta sociedade supercomunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do seu cliente potencial, posição que leva na consideração devida não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes” (RIES; TROUT, 1996, p. 16).

A melhora na distribuição de renda mais o crescimento do varejo de rua e de shopping centers, aliados a agilidade nos lançamentos do mercado de roupas, constituem um dos elos mais fortes do comércio em 2013. Uma notícia e tanto para o segmento, que totaliza mais de 365 mil empresas e é detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários.

As maiores fatias desse consumo estão com as classes B e C. Obviamente, os demais setores da pirâmide também não abrem mão de se vestirem de acordo com as últimas tendências internacionais (CAETANO, 2013).

Neste mesmo contexto, Diniz (2014), afirma que: “há dois anos um financista francês e investidor de marca de moda lhe falou sobre o tipo de produto que acreditava agradar as mulheres brasileiras: “qualquer coisa com uma logomarca bem nítida e que custe menos de R\$ 1.500”.

Através de uma pesquisa realizada pela consultoria americana AT Kearney “o varejo de moda no Brasil nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos. Prova disso é que o País saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com R\$ 42 bilhões em vendas (MOTA, 2013)”.

Outra pesquisa realizada em março de 2013 pelo IBOPE, aponta que “o desejo de renovar o guarda-roupa seduz cada vez mais o consumidor. E que neste mesmo ano as despesas dos brasileiros com vestuário atingiriam 129 bilhões” (MOTA, 2013).

Em outra análise realizada pela Editora Abril (2008) constatou-se que o perfil em especial das mulheres desta classe é:

- Há 29 milhões de mulheres entre 18 e 49 anos da classe C no Brasil.
- Estabilidade financeira, saúde, família e trabalho são as suas principais preocupações.
- Academia (39%), cabeleireiros (33%), massagens (25%), esportes (20%) e almoços com as amigas (14%) são as atividades que as mulheres da classe C mais gostariam de incluir em sua rotina.
- Independência (25%), responsabilidade (20%), segurança / confiança (18%), conquista (17%) e praticidade (16%) são as qualidades que as mulheres da classe c associam ao cartão de crédito.

Ainda no contexto das preferências de moda deste público temos as seguintes características:

Gostam de roupas mais curtas, mais justas e mais coloridas que as mulheres da elite; 57% das mulheres abaixo de 34 anos amam novidades; 16 pares de sapato é a média entre elas (na classe D, o número é inferior a 5 pares); 60% das mulheres com carteira assinada compram roupas especiais para trabalhar; (EDITORA ABRIL, 2014).

Mantendo a mesma linha de raciocínio Alasse (2011) destaca:

Apenas as mulheres da classe C correspondem a 20% de consumo do mercado. São elas ainda as administradoras dos resultados dos homens. As marcas que entendem as facetas da classe C, como os setores de educação e perfumaria, que já são os produtos que ela mais consome, conseguirão se destacar.

"Se hoje uma marca pretende ser líder de mercado, ela tem que olhar com atenção o poder de consumo dessa classe, principalmente para a mulher, que é representante da decisão de compra e dos gastos domésticos" (FERRARO *apud* MEIRELLES, 2011).

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem **caráter exploratório**, onde buscou-se desenvolver uma perspectiva sobre a influência da marca para a classe C. Quanto aos dados utilizados para a formulação do estudo, tem-se **dados secundários** coletados em livros, periódicos, artigos científicos e trabalhos acadêmicos em geral.

Mattar (2011, p. 85) afirma que “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Ainda neste contexto, Malhotra (2005, p. 56) afirma que o “objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”.

Utilizou-se também fonte de **dados primários** através da aplicação de um **questionário estruturado**, composto por 17 questões aplicadas de maneira digital, durante o período de 31 de outubro a 07 de novembro de 2014, através do site survio.com. Os dados coletados foram submetidos à análise **quantitativa** e assim utilizados para mensurar como as variáveis que compreendem uma marca, no segmento de moda feminina, impactam sobre a classe C.

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing (MATTAR, 2011, p. 141-142).

Para Malhotra (2011, p. 114), a “pesquisa quantitativa procura quantificar dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”.

A importância de se aplicar o questionário se dá, pois “o pesquisador coleta dados primários quantitativos para a pesquisa descritiva usando levantamentos de campo ou observações. A padronização do processo de coleta de dados é essencial

para garantir dados internamente consistentes e coerentes para análise” (MALHOTRA, 2011, p. 227).

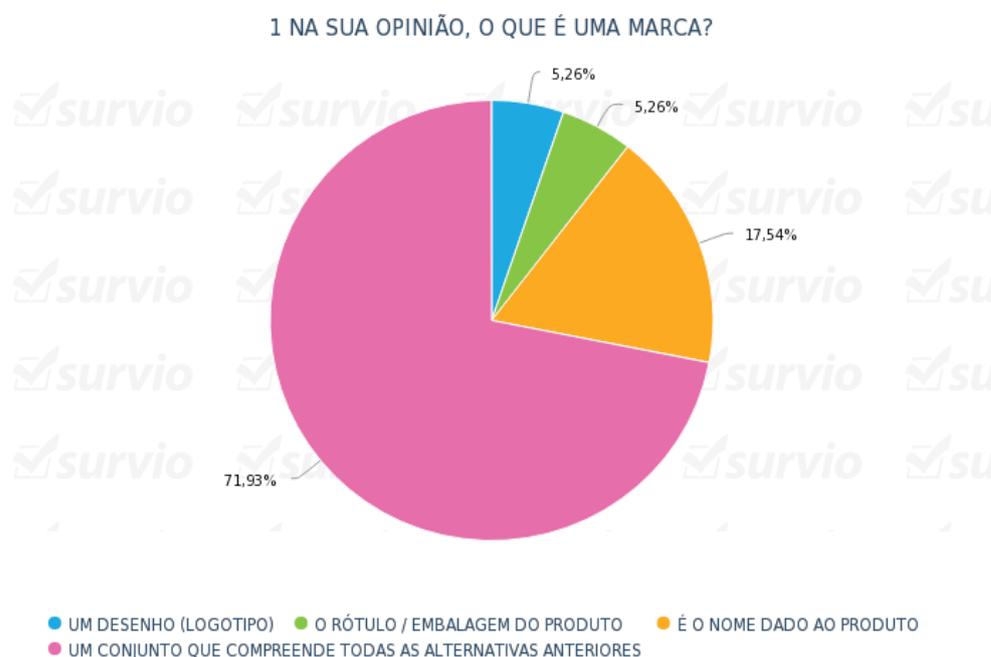
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresentará e abordará as análises dos resultados do questionário aplicado, contemplando um banco de dados de 57 respondentes.

Em relação ao perfil do público entrevistado, trata-se de mulheres, em sua maioria entre 18 e 29 anos (55,36 %), com renda familiar entre R\$ 1734,00 e R\$ 7475,00, cujo grau de escolaridade da maior parte (73,68%) das respondentes é de nível superior. A amostra está localizada nas cidades de Americana, Santa Bárbara d'Oeste, Nova Odessa ou Piracicaba.

Abaixo serão apresentados os resultados percentuais das questões abordadas durante o estudo.

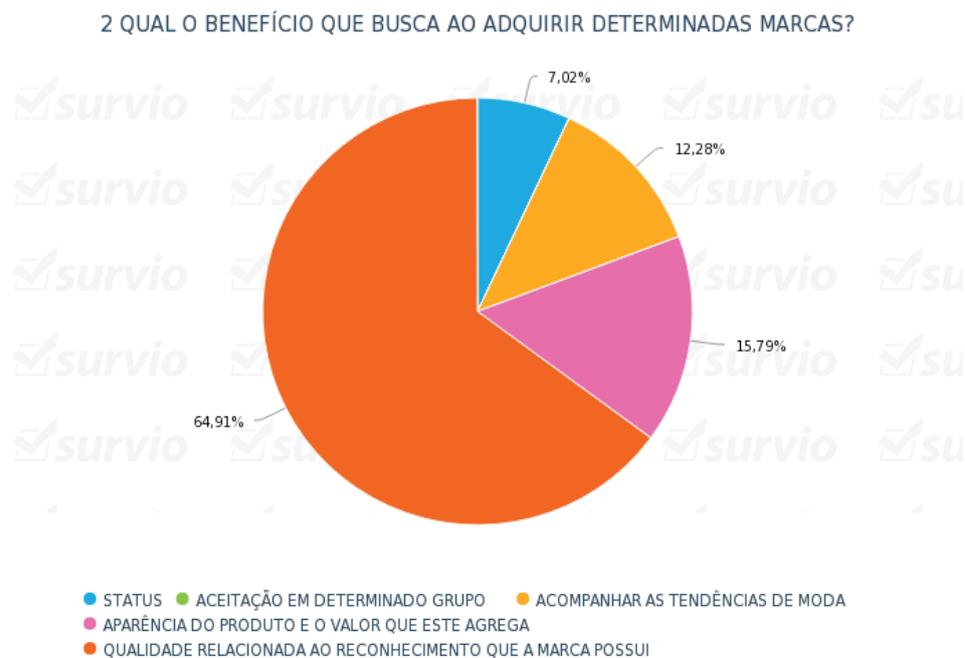
Figura 1: Conceito de marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando indagadas sobre o conceito de marca, de forma praticamente unânime a maioria das entrevistadas considera que marca é um conjunto que compreende todas as alternativas, seja ela tanto um desenho (logotipo), o rótulo/embalagem do produto e o nome dado ao produto.

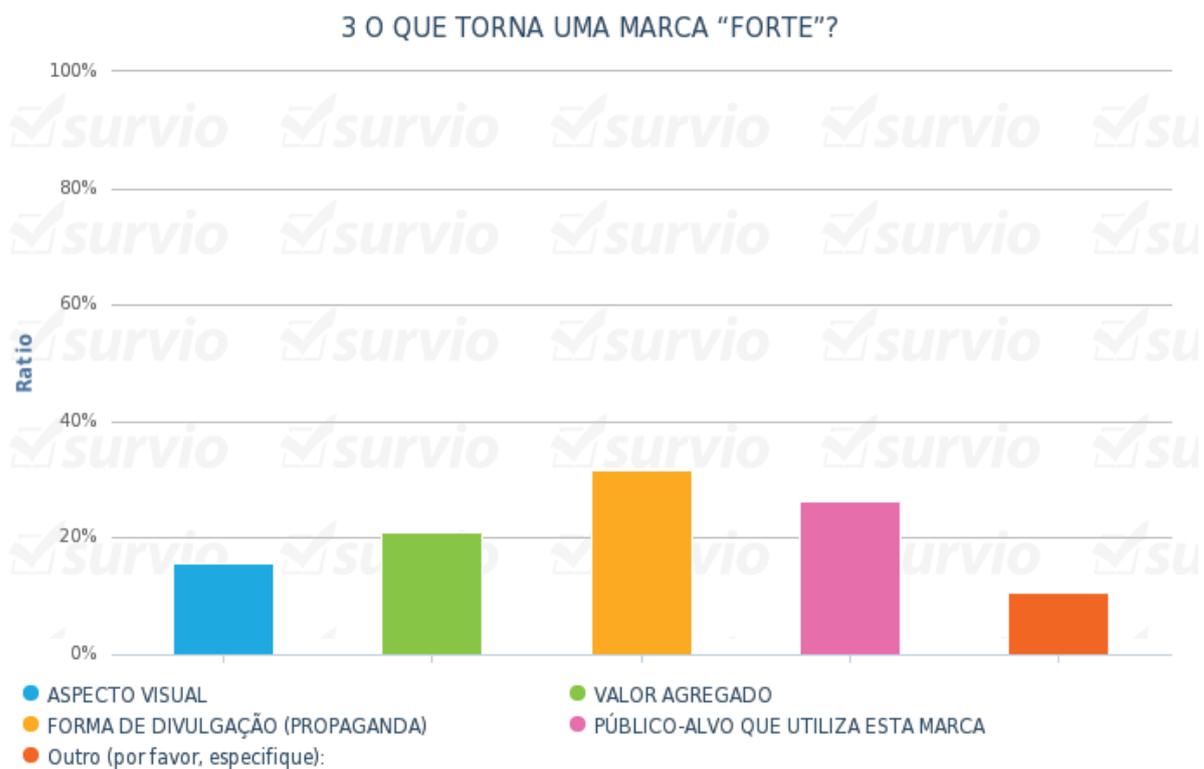
Figura 2: Benefícios que as marcas oferecem.



Fonte: Elaborado pela autora.

Referente a esta questão praticamente a maioria respondeu que o benefício que buscam ao adquirir as marcas é a qualidade relacionada ao reconhecimento que a marca possui, ou seja, o valor agregado entre marca e produto.

Figura 3: Aspectos que tornam uma marca forte.

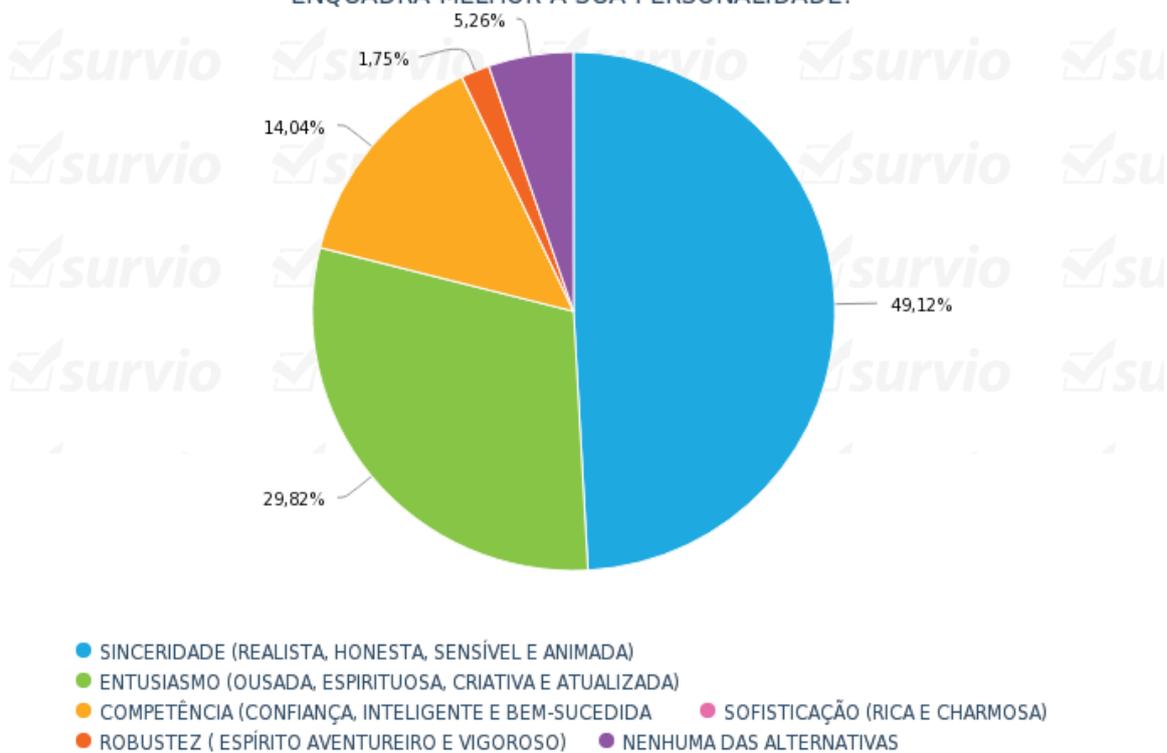


Fonte: Elaborado pela autora.

Houve uma divergência de opiniões, porém a maior parcela considera que o aspecto mais importante para tornar uma marca forte é forma de divulgação (propaganda).

Figura 4: Personalidade agregada às marcas.

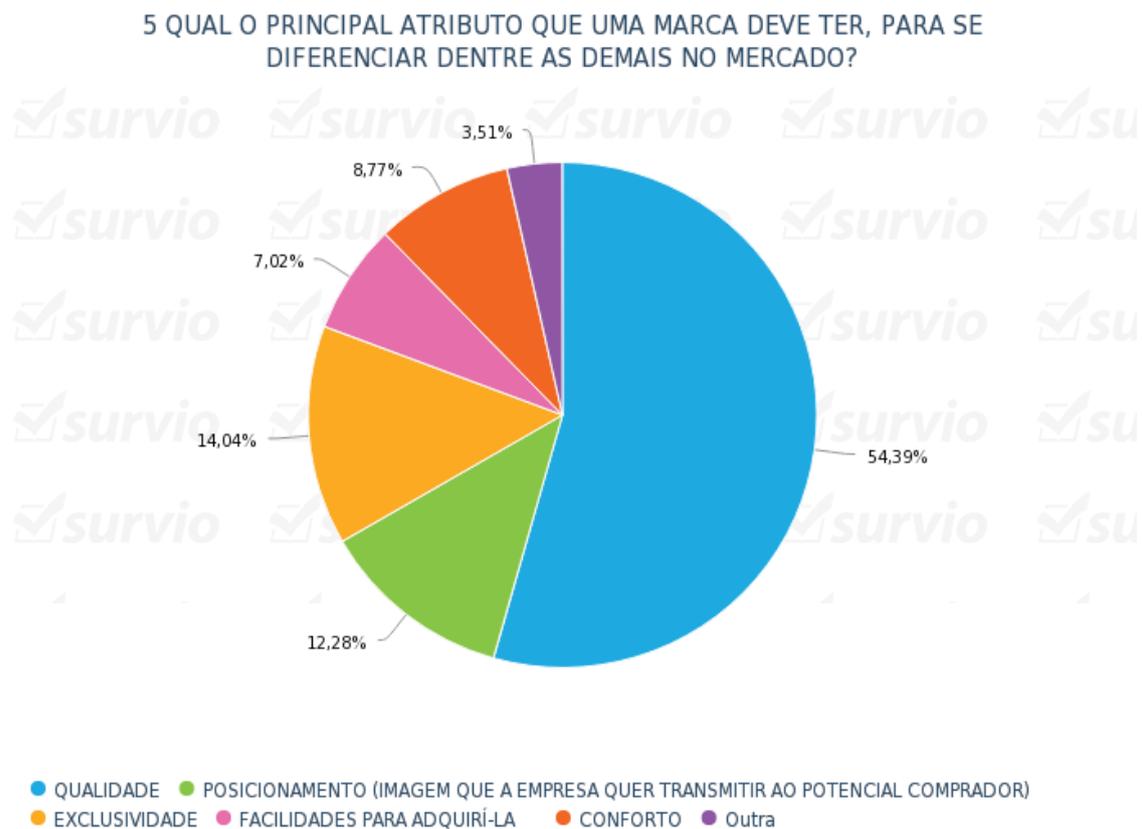
4 DAVID A. AAKER EM SEU LIVRO "CONSTRUINDO MARCAS FORTES", AFIRMA QUE AS MARCAS POSSUEM UMA PERSONALIDADE, COM O INTUITO DE CRIAR UMA RELAÇÃO MAIS PRÓXIMA COM SEU PÚBLICO ALVO. CONSIDERANDO A AQUISIÇÃO DE UMA PEÇA DE VESTUÁRIO, QUAL DAS PERSONALIDADES DESCRITAS ABAIXO SE ENQUADRA MELHOR A SUA PERSONALIDADE?



Fonte: Elaborado pela autora.

Mediante o resultado apresentado na figura acima, a maioria das entrevistadas se enquadra no perfil sinceridade, porém também tivemos resultados relevantes para as que se enquadram no perfil entusiasmo.

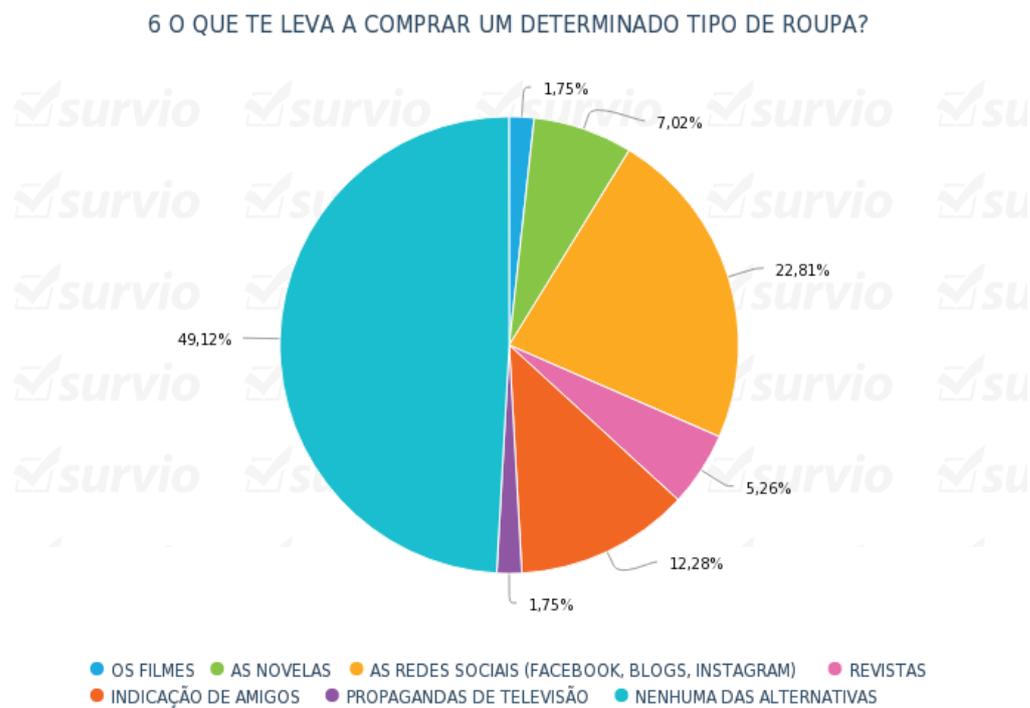
Figura 5: Atributos de diferenciação das marcas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Referente a esta questão o que maioria das entrevistadas considera mais importante é a qualidade que o produto possui.

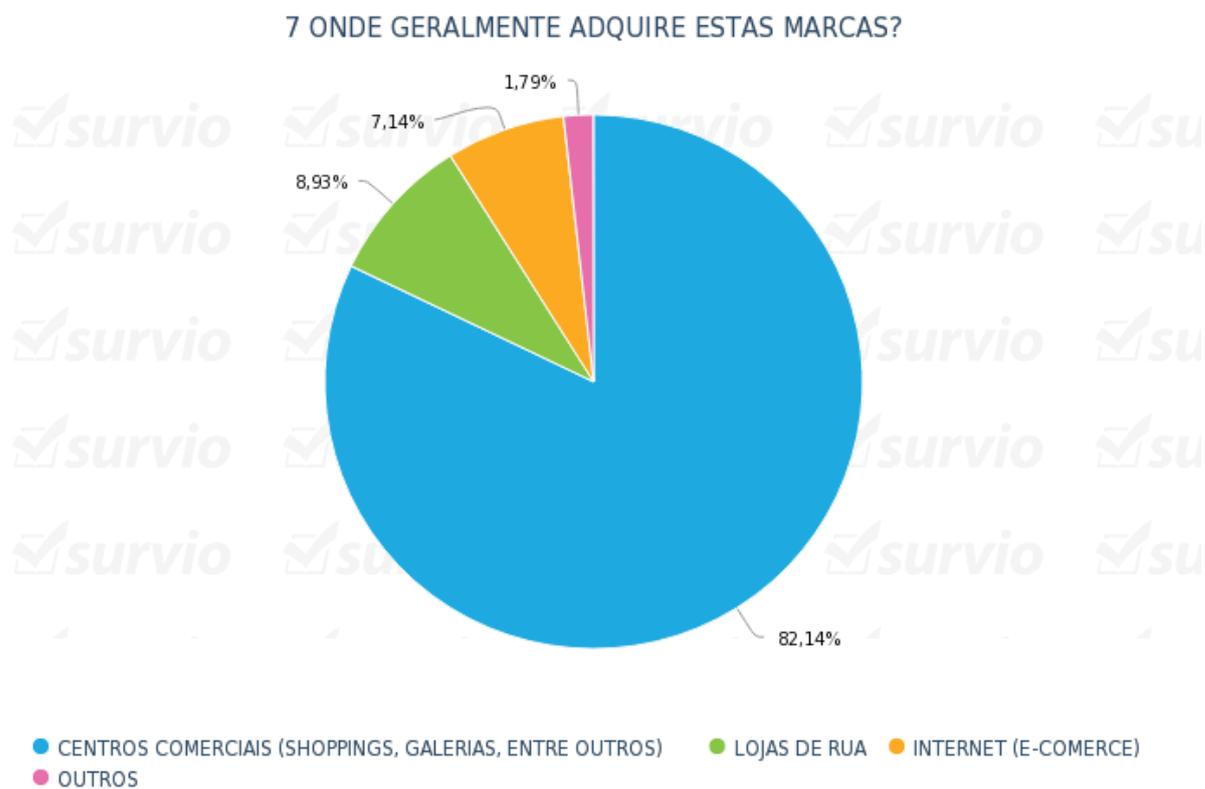
Figura 6: Fator de influencia na compra de marcas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Neste caso, a maioria das entrevistadas afirma que nenhuma das opções as influencia na compra de determinados tipos de roupa, já para outra quantia relevante as redes sociais influenciam de certa forma no consumo.

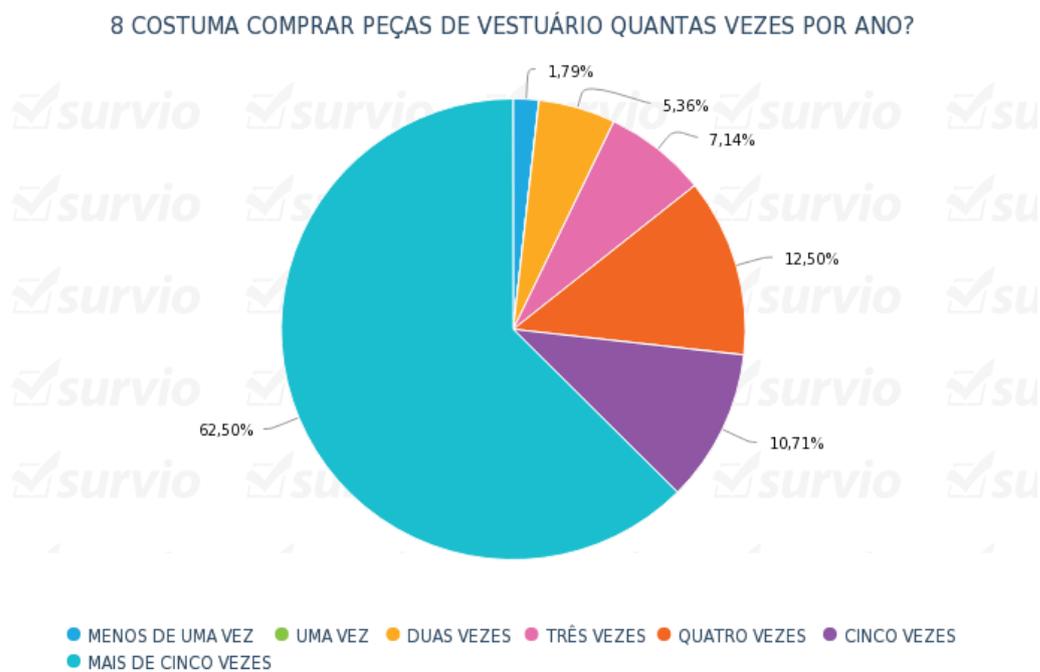
Figura 7: Locais onde adquirem as marcas.



Fonte: Elaborado pela autora.

A maior parte afirma que é nos centros comerciais, mais precisamente os *shoppings*. Ainda algumas optam pelas lojas de rua, outras para as compras online (internet) e umas poucas afirmam que compram em outros lugares não citados nas alternativas.

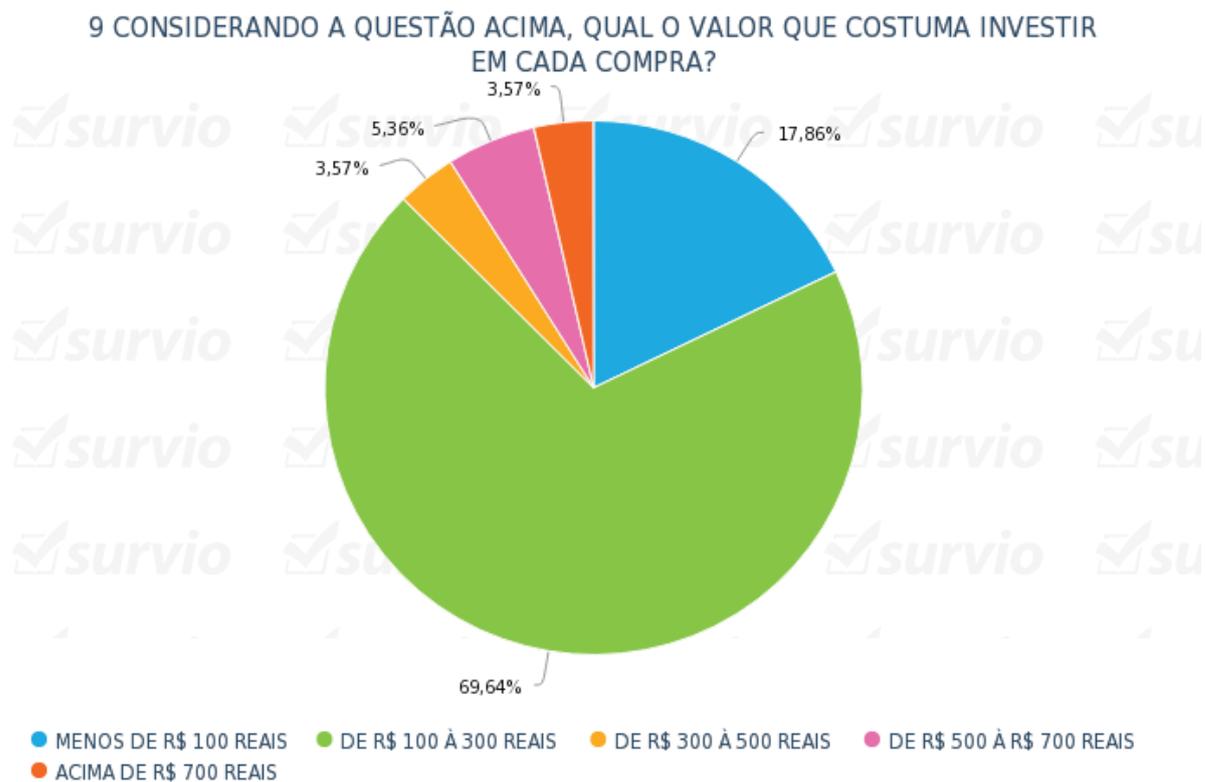
Figura 8: Quantidade de compra de peças ao ano.



Fonte: Elaborado pela autora.

A grande maioria das respondentes afirma que compram em média mais de cinco vezes no ano.

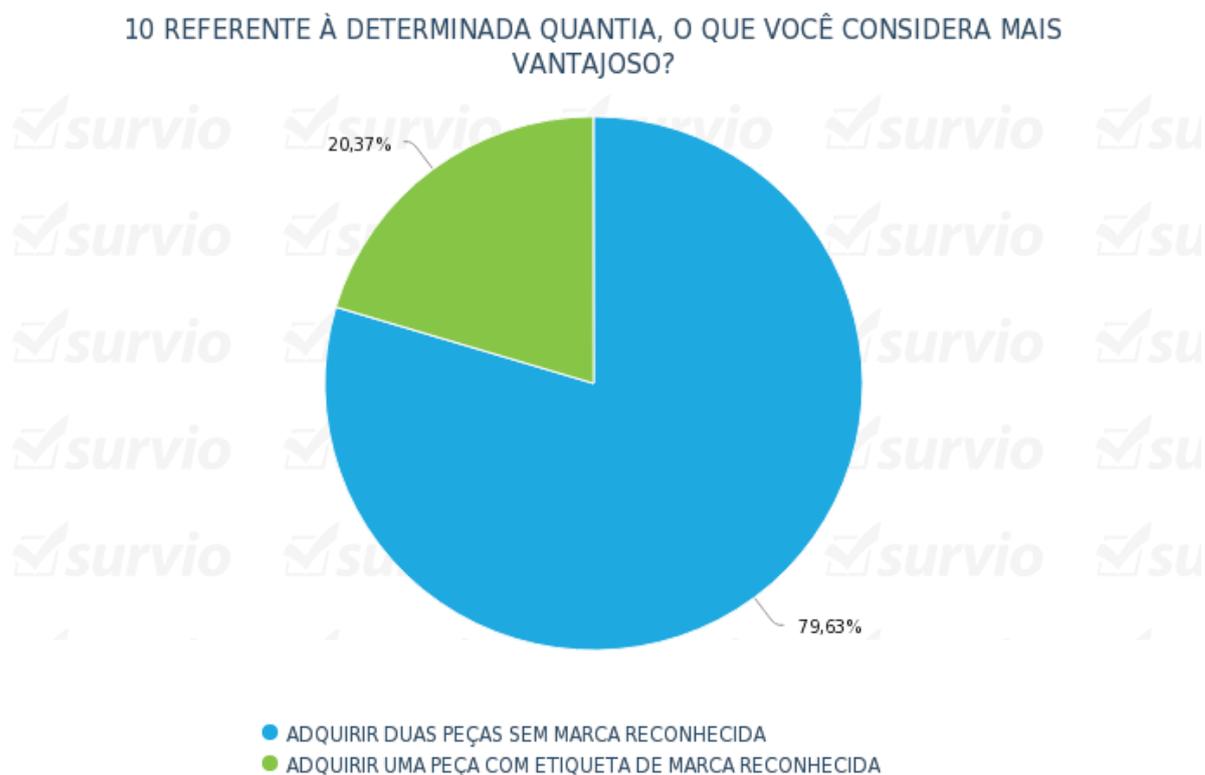
Figura 9: Valor investido nas compras.



Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria das entrevistas costuma gastar em média de R\$ 100 a 300 reais em cada compra.

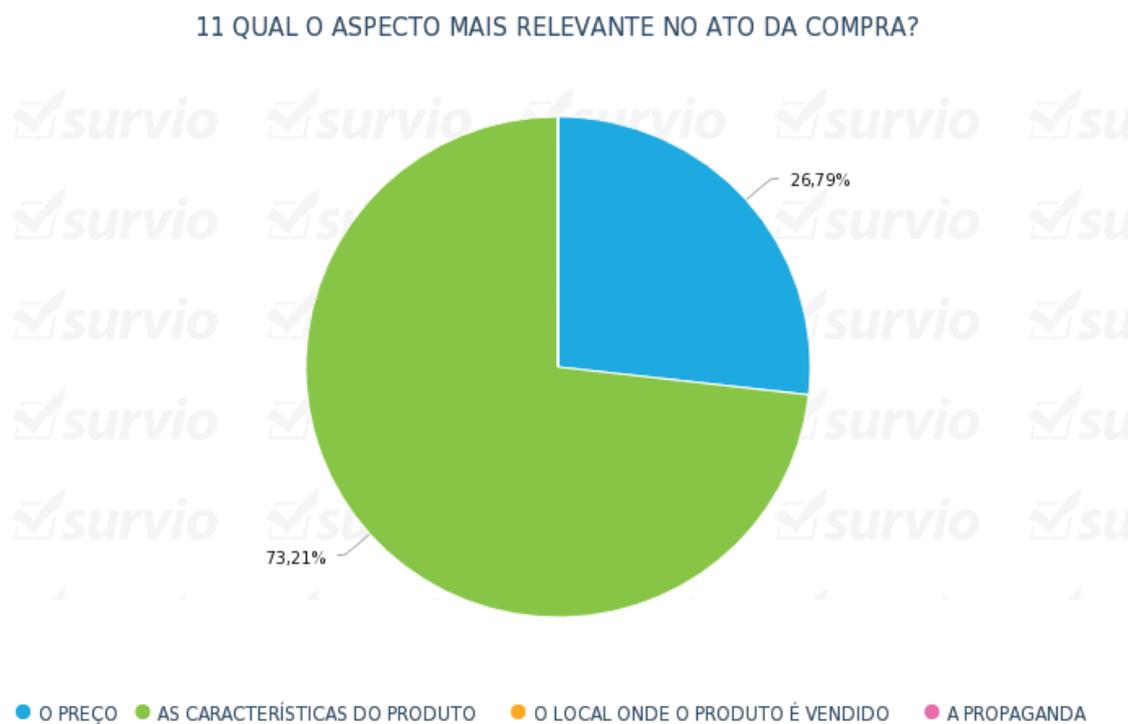
Figura 10: Relação de vantagem nas compras.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para a grande maioria das entrevistadas, é mais vantajoso adquirir duas peças sem marca reconhecida, ao invés de uma peça de marca reconhecida tendo em mente a mesma quantia de dinheiro.

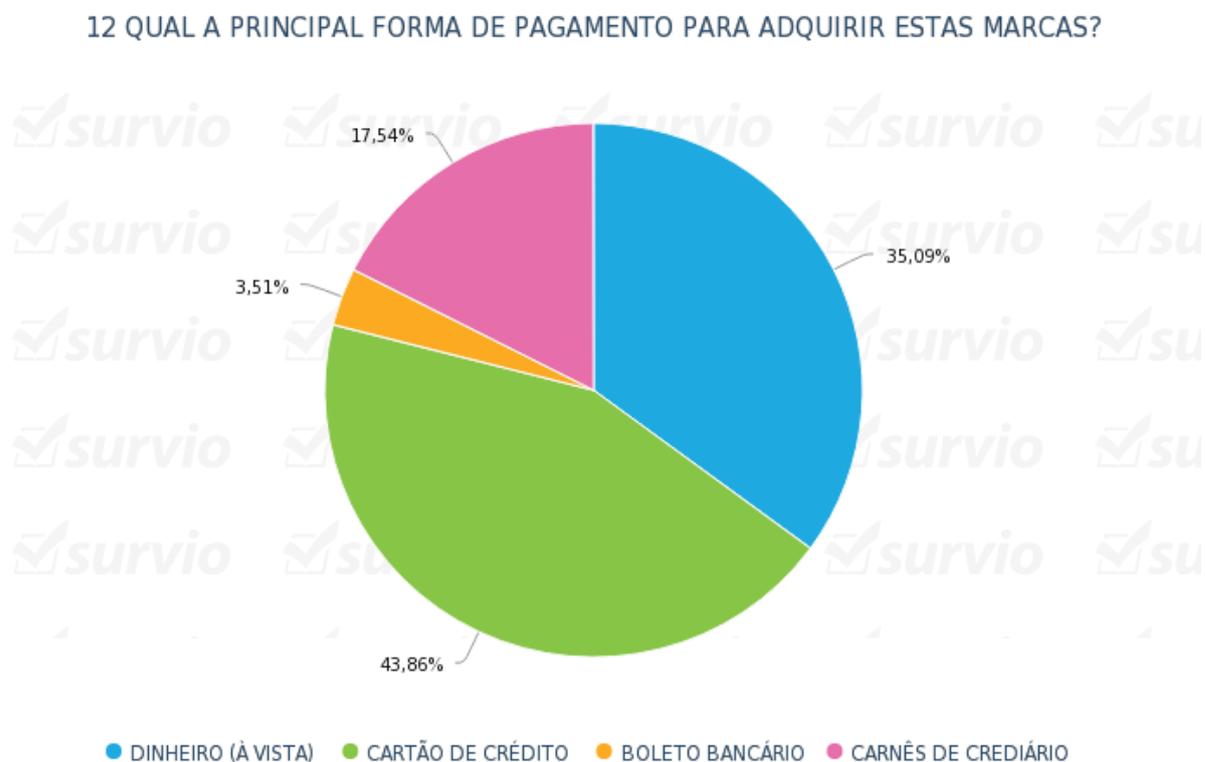
Figura 11: Aspecto relevante na compra.



Fonte: Elaborado pela autora.

De maneira praticamente unânime, as respondentes afirmam que o aspecto mais importante no ato da compra são as características que o produto possui.

Figura 12: Formas de pagamento para adquirir as marcas.



Fonte: Elaborado pela autora.

A maior parte da amostra afirma que é através de cartão de crédito, outra parte relevante utiliza o pagamento com dinheiro (à vista), algumas ainda utilizam carnês de crediário e uma pequena quantidade o boleto bancário.

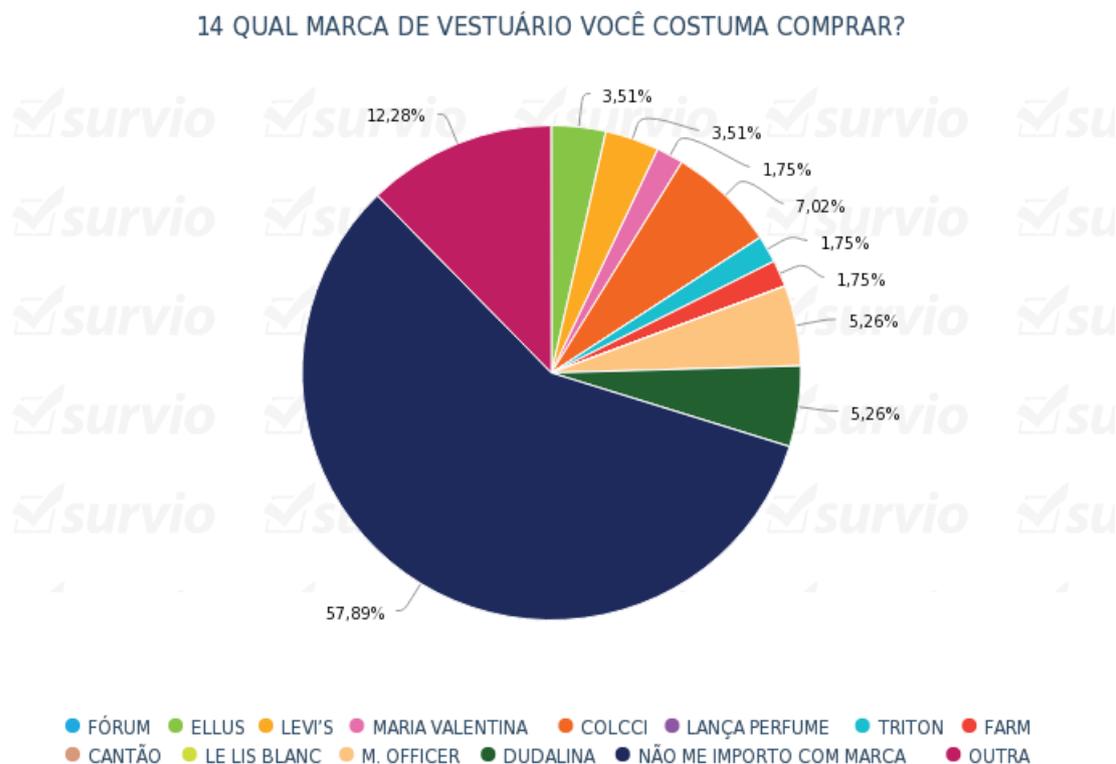
Figura 13: Marca favorita.



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar da gama de marcas apresentada as entrevistadas, a grande maioria afirma que não tem nenhuma marca favorita, apenas um pequeno destaque para a marca Colcci em que algumas apontaram como preferida.

Figura 14: Marca que costuma comprar.



Fonte: Elaborado pela autora.

Partindo do mesmo princípio da questão acima a maioria das entrevistadas afirma que não se importa com a marca, algumas ainda citam que a marca que costumam comprar não consta na gama de opções destacadas pela autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste relatório foi analisar as estratégias mercadológicas de utilização da marca para classe C, no ramo da moda para o público feminino.

A princípio foi conceituada toda a parte teórica, onde foram definidos conceitos de marketing e suas principais características, servindo de embasamento para a questão central que são as marcas.

Após este processo as teorias relativas às marcas foram expostas, levando em conta principalmente o que o cliente quer, quais são suas expectativas e principalmente a forma de se diferenciar diante das tantas oportunidades disponíveis no mercado.

Na seqüência conceitua-se o que é mercado têxtil, suas características, setores que o compõem e então se destaca o assunto central deste relatório.

O interesse em relatar a importância do tema se dá através do apreço que a autora tem pela moda, pelas marcas de moda e por notar quantas possibilidades para adquiri-las existem na atualidade, e principalmente pela influência que a classe “C” em específico as mulheres tem tido sobre o consumo. Diversos estudos previamente apontados no relatório confirmam e embasam a idéia previamente concebida.

Após a aplicação do questionário e considerando o banco de dados em questão, constatou-se que a maioria das entrevistadas se importa com os produtos que está adquirindo, se preocupa em acompanhar tudo que está acontecendo no mercado e também com as tendências de moda. Em contrapartida, a maioria afirma que não se importa com as marcas, pois, a marca por si só não faz mais a diferença, é necessário ter qualidade comprovada e preço.

Apesar das entrevistadas em questão, em sua maioria, afirmarem que não se importam com as marcas, estas por si só vem cada dia mais investindo em formas de conquistar esta classe, criando produtos ou linhas de produtos paralelas especialmente para que se tornem acessíveis tanto as mulheres quanto a classe “C” de modo geral.

Com tantas possibilidades ofertadas no mercado, as marcas optam por chegar onde existe o interesse pelas compras, onde existe fidelidade às marcas e também onde a maior massa se encontra. Pois a competitividade está cada dia maior, e com

isso não é mais vantajoso fixar sua linha de produtos em apenas um nicho, ou parte de um nicho.

As mulheres estão cada vez mais influenciando todos os setores que a permeiam, buscando cada vez mais um bom posicionamento no mercado, aspiração profissional sempre crescente, preocupação com a aparência como forma não somente de autoestima mais sim de gerar possibilidades de crescimento e ascensão na sociedade em que vivem.

Acredita-se que hoje em dia somente se mantém no mercado as marcas que realmente buscam se atualizar a cada dia, que acompanham as realidades que a sociedade está vivendo no momento, e principalmente as necessidades que estas têm em dado momento. Desta forma, criar formas de satisfazer nichos que possuem um grande número de componentes se torna uma possibilidade de sucesso e vida longa a sua marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Como construir marcas fortes**. São Paulo: BOOKMAN, 1996.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALASSE, Letícia. **Qual o potencial e o que querem as mulheres da classe C**. Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/qual-o-potencial-e-o-que-querem-as-mulheres-da-classe-c/48197/>> Acesso em: 18 out. 2014. 11h23.

ARAÚJO, Mário de; CASTRO, E. M. de Melo e. **Manual de Engenharia Têxtil**. Lisboa: FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN, V1. 1984.

BARRUCHO, Luiz Guilherme. **A classe C quer muito mais**. Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/240210/classe-c-quer-muito-mais-p-015.shtml>> Acesso em: 03 nov. 2014. 22h11.

BRAGA, Mário. **54% dos brasileiros formam a classe C, diz Serasa Experian**. Revista EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian>> Acesso em: 05 out. 2014. 10h46.

CAETANO, Bruno. **Foco no comércio de roupas**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39> Acesso em: 18 out. 2014. 14h36.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Shirley; BERMAN, Debora; HABIB, Roseane Luz. **150 anos da indústria têxtil brasileira = 150 years of the textile industry in Brazil**. Rio de Janeiro: SENAI – CETIQT: Texto e Arte, 2000.

DINIZ, Pedro. **Elite brasileira é uma grande classe C.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/pedrodiniz/2014/02/1411839-elite-brasileira-e-uma-grande-classe-c.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2014. 16h02.

EDITORA ABRIL. **Entenda as Mulheres da Classe C.** Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/perfil-do-publico/index.html>>. Acesso em: 18 out. 2014. 15h20.

EDITORA ABRIL. **As poderosas da nova classe média.** Disponível em: <<http://poderosasdanovaclassemedia.com.br/ela-sofistica-o-consumo.html>> Acesso em: 03 nov. 2014. 08h36.

FERRARO, Marcelo. **Novo perfil do consumo feminino indica um poder de compra ainda maior.** Disponível em: <<https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>> Acesso em: 03 nov. 2014. 09h03.

FRIESNER, Tim. **Ambiente de Marketing.** Disponível em: <<http://www.marketingteacher.com/ambiente-de-marketing/>>. Acesso em: 05 set. 2014. 21h45.

GERBELLI, Luiz Guilherme. **Indústria Têxtil encolhe em São Paulo.** Estadão Economia. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,industria-textil-encolhe-em-sao-paulo-imp-,1144104>>. Acesso em: 21 set. 2014. 09h08.

IASI, Felipe. **O que é slogan?** Disponível em: <<http://iasi4apm.wordpress.com/2008/02/25/o-que-e-slogan/>> Acesso em: 18 out. 2014. 11h12.

IMPÉRIO C. **A moda e o consumidor da nova classe média brasileira.** Disponível em: <<https://imperioc.wordpress.com/page/4/>> Acesso em 21 set. 2014. 08h50.

JOAQUIM, Roberto de Oliveira; OLIVEIRA, Marcelo de. **A força das marcas para o marketing**. Americana: PRÓ EXITUS, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: ATLAS, 2011.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12 ed. 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ed. 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 14ed. 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 8 ed. 2009.

LINNEMAN, Robert E.; STANTON JR, John L.; **Marketing de nichos: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros**. Tradução de Bárbara Theoto Lambert; revisão técnica de Luciano Saboia Lopes Filho. São Paulo: Makron books, 1993.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, José Roberto. **O que é posicionamento de marca?** Disponível em: <<http://globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 26 set. 2014. 20h32.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

MAUTONE, Silvana de. **A personalidade das marcas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/a-personalidade-das-marcas-m0057398>> Acesso em: 18 out. 2014. 10h58.

MIRANDA, Roberto Lira; **Marketing do varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 1997.

MOTA, Lucas. **A roupa faz o lucro**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 15 nov. 2014. 16h08.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: SUMMUS, 1996.

RADKE, Danilo. **Introdução ao Marketing**. Disponível em: <<http://introducao-ao-marketing.blogspot.com.br/2011/05/canais-de-marketing.html>>. Acesso em: 05 set. 2014. 21h45.

RIBEIRO, Luiz Gonzaga. **Introdução à Tecnologia Têxtil**. Rio de Janeiro: SENAI, V1. 1984.

RIES, Al; TROUT, Jack. **POSICIONAMENTO: A batalha pela sua mente**. Tradução: José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: PIONEIRA, 1996.

SILVA, Waumy Corrêa da. **ABTT e a Indústria Têxtil: 50 anos da história da ABTT**. São Paulo: BLUCHER, 2012.

SEABRA, Milena. **Construir e fortalecer sua marca**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2012/03/28/Construir-e-fortalecer-sua-marca.html>. Acesso em: 13 out. 2014. 21h05.

SEBRAE. **Perfil do consumo de moda no Brasil classe C e D**. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/sebrae%202014/boletins/2013_12_19_BO_Moda_Outubro_ConsumoC-D_pdf.pdf> Acesso em: 18 out. 2014. 15h00.

SIGNIFICADOS. **O que é Mnemônico.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/menmonico/>>. Acesso em: 15 nov. 2014. 10h03.

STRATEGIA. **Ambiente Interno.** Disponível em: <http://www.strategia.com.br/Alunos/2000-2/Analise_Ambiente/Ambiente%20Interno.html> Acesso em: 07 set. 2014. 09h14.

SURVIO. **Aplicação do questionário.** Disponível em: <www.survio.com>. Acesso em: 31 out. 2014. 20h12.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista. The history of the São Paulo Textile Industry.** São Paulo: ARTEMEIOS, 2007.

TEXTILE INDUSTRY. **O surgimento da indústria têxtil no Brasil: Origem e História.** Disponível em: <<http://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/o-surgimento-da-industria-no-brasil-origem-e-historia>> Acesso em 23 out.14. 21h58.

TEXTILE INDUSTRY. **A diferença entre malharia por trama e urdume.** Disponível em: <<http://textileindustry.ning.com/forum/topics/a-diferenca-entre-malharia-por>>. Acesso em: 31 out. 2014. 20h03.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça).** Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 07 set. 2014. 10h47.

VENTUROLI, T. **A nova mulher da nova classe C.** Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/nova-mulher-nova-classe-c-p-076.html>>. Acesso em: 05 set. 2014. 21h30.