



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ ALBERTO SIMÕES BEZERRA

**GESTÃO DE BRANDING NO SETOR DO VESTUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NO
APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO**

Caruaru
2023

JOSÉ ALBERTO SIMÕES BEZERRA

**GESTÃO DE BRANDING NO SETOR DO VESTUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NO
APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador (a): MSc Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Bezerra, José Alberto Simões.

Gestão de Branding no Setor do Vestuário: Um Estudo de Caso no APL de Confeções do Agreste Pernambucano / José Alberto Simões Bezerra. - Caruaru, 2023.

70p. : il., tab.

Orientador(a): Mario Rodrigues dos Anjos Neto

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Feiras. 2. Branding. 3. Varejo. 4. Marcas. 5. Têxtil. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

JOSÉ ALBERTO SIMÕES BEZERRA

**GESTÃO DE BRANDING NO SETOR DO VESTUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NO
APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel/licenciado em
administração.

Aprovada em: 29/09/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc Antônio Cardim Britto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc Carlos Henrique Michels de Sant'Anna (Examinador Externo)
Universidade Católica de Pernambuco

Dedico esse trabalho à minha parceira de vida Tamires, que foi uma incansável incentivadora,
e me apoiou desde o antes, no durante e depois.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de ter ingressado em uma universidade pública, em um país ainda tão tomado por injustiças sociais e desigualdades, à todos familiares e amigos, que de alguma forma, contribuíram e agregaram para meu enriquecimento intelectual. Sou grato também aos mestres, doutores e professores, que tanto me inspiraram naquelas manhãs, e em especial à pessoa do professor Mario do Anjos, que tive a honra de conhecer no início dessa jornada e o privilégio de tê-lo agora ao final, como tão paciente orientador.

“Melhor é ter um bom nome do que muitas riquezas; e o ser estimado é melhor do que a riqueza e o ouro” (PROVÉRBIOS 22:1).

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre como o poder das marcas influenciam na decisão de compra de revendedores varejistas que abastecem seus negócios no Arranjo Produtivo Local do Agreste de Pernambuco. Pois é bem ausente o uso de marca em produtos da região. O estudo tem como objetivo além de analisar as práticas utilizadas pelos fabricantes, apresentar dados que reforcem a aplicação da marca em seu conceito mais abrangente. Em análise qualitativa, foram realizadas seis entrevistas com o grupo focal. O estudo faz revisão teórica sobre marketing, branding, brand equity e marcas. O material ainda conta com uma breve descrição histórica de como as feiras surgiram e se desenvolveram. É apresentado também dados econômicos do setor, sua importância para a sociedade e sua figuração no cenário estadual e nacional. Ao final chegamos à conclusão de que é importante o papel das marcas para um melhor desempenho nos negócios, e ao final são dadas sugestões para novos estudos.

Palavras-chave: Feira, gestão de Branding, marcas, varejo, têxtil.

ABSTRACT

This work presents a study on how the power of brands influences the purchasing decisions of retail resellers who supply their businesses in the Agreste de Pernambuco Local Productive Arrangement. The use of branding in products from the region is quite limited. The study aims to not only analyze the practices used by manufacturers but also provide data that reinforces the application of branding in its broader concept. In a qualitative analysis, six interviews were conducted with the focus group. The study includes a theoretical review of marketing, branding, brand equity, and brands. The material also provides a brief historical description of how fairs originated and developed. It also presents economic data about the sector, its importance to society, and its representation in the state and national context. In conclusion, we find that the role of brands is important for better business performance, and suggestions for further studies are provided at the end.

Keywords: Fair, branding management, brands, retail, textile.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Principais cidades que compõem o APL Têxtil do Agreste de Pernambuco	21
Figura 2 –	Centro de Santa Cruz do Capibaribe em dia de feira em 1947	22
Figura 3 –	Mascates em feiras na Bahia, final dos anos 1970	22
Figura 4 –	Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe em 1981	24
Figura 5 –	Feira de Caruaru ainda na rua 15 de Novembro	24
Figura 6 –	Parque 18 de Maio, local atual da Feira de Caruaru	25
Figura 7 –	Parque 18 de Maio, local atual da Feira de Caruaru Pernambuco	26
Figura 8 –	Números de empresas por porte e o APL Textil Agreste de Pernambuco	27
Figura 9 –	Vista aérea frontal do Moda Center	28
Figura 10 –	Números da Feira de Caruaru	29
Figura 11 –	Números da feira de Toritama	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Estrutura e números Moda Center	28
Quadro 2 –	Benefícios do Brand Equity Positivo	34
Quadro 3 –	Tipificação da Amostra	40
Quadro 4 –	Pergunta A	42
Quadro 5 –	Pergunta B	43
Quadro 6 –	Pergunta C	43
Quadro 7 –	Pergunta D	45
Quadro 8 –	Pergunta E	46
Quadro 9 –	Pergunta F	46
Quadro 10 –	Pergunta G	47
Quadro 11 –	Pergunta H	48
Quadro 12 –	Pergunta I	49
Quadro 13 –	Pergunta J	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Relação lealdade à marca.	32
Gráfico 2 –	Pirâmide dos níveis de reconhecimento de marca.	33

LISTA DE SIGLAS

APL	Arranjo Produtivo Local
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
ITEP	Instituto de Tecnologia de Pernambuco.
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
TEXBRASIL Brasileira	Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTO	15
1.2	JUSTIFICATIVA	16
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA	17
1.4	OBJETIVOS	17
1.4.1	Objetivo Geral	17
1.4.2	Objetivos Específicos	17
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	18
2	CAMPO DE ESTUDO	19
2.1	OS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS	19
2.2	O APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PENAMBUCANO	19
2.2.1	Surgimento	20
2.2.2	Santa Cruz do Capibaribe, A Sulanca e o Eixo do APL	22
2.2.3	Toritama e o Jeans	25
2.2.4	Números	26
2.2.5	Mudança no Dia da Feira	29
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	30
3.1	MARCA	30
3.2	BRAND EQUITY	33
3.3	BRANDING	35
3.4	LEGISLAÇÃO E INPI	36
3.5	MARKETING INTEGRADO	36
3.6	BRANDING INTERNO	37
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
4.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	38
4.1.1	Metodologia de Coleta e Análise de Dados	38
4.1.2	Interesse de estudo	39
4.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	39
5	ANÁLISE DOS DADOS	40
5.1	TIPIFICAÇÃO DA AMOSTRA	40
5.2	APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	41

5.3	TRATAMENTO DOS DADOS	41
5.3.1	Produtos de Qualidade	41
5.3.2	A Influência das Marcas	43
6	CONCLUSÕES	51
6.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	51
6.2	LIMITAÇÕES DE PESQUISA	52
6.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS SUBSEQUENTES	53
	REFERENCIAS	54
	APENDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	56

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO

O Arranjo Produtivo Local - APL de confecções do Agreste Pernambucano é um aglomerado de empresas, de pequenos produtores e de prestadores de serviços do segmento de vestuário e moda, atuando na produção e venda em atacado para revendedores de todo o país e no varejo para consumidores da região. Composto principalmente por empresas localizadas nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, além de pequenos municípios e povoados vizinhos. Vale ressaltar que esses aglomerados não tem ligação formal ou natureza de formalização jurídica. (SEBRAE, 2017). Esses atores compõem um dos maiores pólos produtivos do segmento têxtil do Brasil, juntamente com as regiões de Americana (no Sudeste) e do Vale do Itajaí (no sul do Brasil). (ABIT, 2019).

Tendo em vista a importância do setor para o mercado nacional, com números anuais que em 2022 chegaram à 190 bilhões de reais, produzindo em média 8,1 bilhões de peças, essa indústria que é a segunda maior empregadora do país, é responsável por 1,34 milhões de postos de trabalhos formais, impactando indiretamente em mais de 8 milhões de trabalhadores, onde 60% é de força de trabalho feminina. É uma das mais importantes indústrias de transformação com fatia de 6% do total de faturamento, empregando quase 20% da mão de obra (TEXBRASIL, 2023). Em Pernambuco o setor teve uma acelerada ascensão local nos últimos 30 anos, junto com a presença de meios de comunicação cada vez mais rápidos e democráticos, somado à globalização dos mercados e acesso à meios produtivos tecnológicos que se tornam acessíveis e igualam níveis de qualidade, desse modo fazendo com que o mercado seja ainda mais eficiente na sua regulagem de valor. Porém, tem se observado problemas oriundos desse rápido crescimento.

O imediatismo de informação à palma da mão trouxe o hábito de consumo de mesma velocidade, principalmente do mercado de moda, que criou até o seu termo próprio, o “Fast Fashion” (KOTLER; KELLER, 2012). Inaugurado na década de 90, tem como principal característica a produção dos artigos de vestuário o mais próximo do momento de compra, assim, induzindo com mais força a compra. Sua tradução do inglês quer dizer “moda rápida” (HOFFMANN, 2011). Dentro desse contexto veloz o produtor comprou o tecido bom, cortou melhor com a máquina importada, costurou em nível nacional, porém, embalou e pôs à venda sem marcar, sim, ele deixou para segundo plano o ato de atribuir uma marca ao seu produto.

Conceito esse inaugurado junto com a revolução industrial, ação que tinha como finalidade até o momento apenas distinguir as mercadorias de um produtor ao outro (TRAUER, 1998), e que hoje é chamado de Branding ou Marca. Então nessa falta, o produtor local segue vendo seu produto perdendo valor e deixando mais estreito o lucro.

A comunicação tem se mostrado uma grande falha em várias esferas da gestão de muitas empresas do APL do Agreste de Pernambuco, falha essa que ameaça a estrutura e sustentabilidade econômica à longo prazo, pois a falta de uma imagem afeta tanto aos grupos externos quanto ao próprio organograma das empresas e deixa ainda mais deturpada a ideia de como se deve seguir na construção dos produtos. As próprias empresas não criam sua unidade cultural, o consumidor não tem garantia ou referência do recém adquirido produto, e isso corrobora para que todas as pontes para uma relação duradoura e de confiança entre partes não se formem, pois segundo Kotler e Keller (2012), a marca é um importante instrumento que permite atribuir responsabilidades aos seus produtores e/ou distribuidores. Se falta marca, segue então sem o exercício de distinção por marca que é o denominado branding, conotação que se aplica à atividade de marca, sua modalidade como verbo. “É dotar o bens ou serviço de poder de marca” (KOTLER E KELLER, 2012, P. 259), ensinar o consumidor a marca em si, suas diferenças e vantagens.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como finalidade apresentar dados que fomentem a importância da Gestão de Branding nos resultados das empresas do APL. A comunicação de marketing é fator decisivo para sucesso de qualquer organização (KOTLER; KELLER, 2012), e nesse caso é observado grandes intervalos de variância no preço dos produtos de empresa à empresa. Infelizmente, a maioria desempenha negativamente mesmo apresentando iguais níveis de qualidade de materiais e manufatura, a atenuação ainda piora quando colocados em par com produtos do sul do país que agregam sua marca ao produto. Existe ainda as fábricas “sem rótulo” atuando na modalidade “Private Label”. Essas, manufaturam e aplicam no produto a etiqueta do distribuidor, derrubando ainda mais as margens de lucro e tendo sua sustentabilidade financeira dependente de apenas um cliente, esse que, raramente mantém vínculo formal com o fabricante. Sendo assim, de relevante importância um estudo que elucide esses pontos para uma melhora acerca do mercado local, impactando na vida de empreendedores e colaboradores, levando mais qualidade de vida e melhorando a capacidade

e qualidade produtiva, através da projeção e impulsionamento que o branding agrega às empresas e seus produtos e serviços.

Anterior ao gerenciamento de branding vem a marca em si, que é o nome ou/e símbolo que diferencia o produto ou serviço de outro, ela também confere segurança para consumidor e fabricante, pois atesta sua origem (AAKER, 1991).

Tonando-se Marca e Branding os dois pontos principais à serem pesquisados e empregados nesse estudo. Também pode ser somado à este trabalho contribuições do estudo de brand equity, que segundo Aaker (1991) é a soma dos ativos e passivos ligados ao nome ou símbolo da marca. Diversos materiais bibliográficos apresentam resultados de diminuição de custos em marketing e melhoria no desempenho das empresas que aplicam um bom gerenciamento da marca, branding e brand equity.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Como a gestão de branding influencia a percepção de valor dos varejistas do APL Têxtil do Agreste?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Compreender a influência da gestão de branding sobre a percepção de valor dos varejistas do APL têxtil do Agreste.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

1. Identificar e analisar os atributos levados em consideração na compra de roupas pelos varejistas do APL Têxtil do Agreste;
2. Analisar a gestão de branding dos fabricantes do APL têxtil do Agreste;
3. Verificar as contribuições do branding para o APL têxtil do Agreste;
4. Propor melhorias nas estratégias adotadas pelos fabricantes.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O primeiro capítulo apresenta a situação problemática, as razões que corroboram a realização deste estudo, a pergunta e objetivos da pesquisa, além da forma como este trabalho encontra-se organizado.

O capítulo 2 (Campo de Estudo) apresenta o APL de confecções do Agreste em seu contexto geral, um breve histórico e os números do setor.

O capítulo 3 (Fundamentação teórica) traz definições e conceitos sobre: Marca, Branding, Brand Equity, Marketing, administração e gestão integrada à comunicação.

O capítulo 4 (Procedimentos Metodológicos) apresenta a tipificação da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados.

No capítulo 5 (Análise) é feita a análise dos dados de acordo as informações coletadas.

O capítulo 6 (Conclusões) irá falar das considerações finais de acordo com os objetivos do estudo, implicações gerenciais, implicações acadêmicas, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

2 CAMPO DE ESTUDO

2.1 OS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS

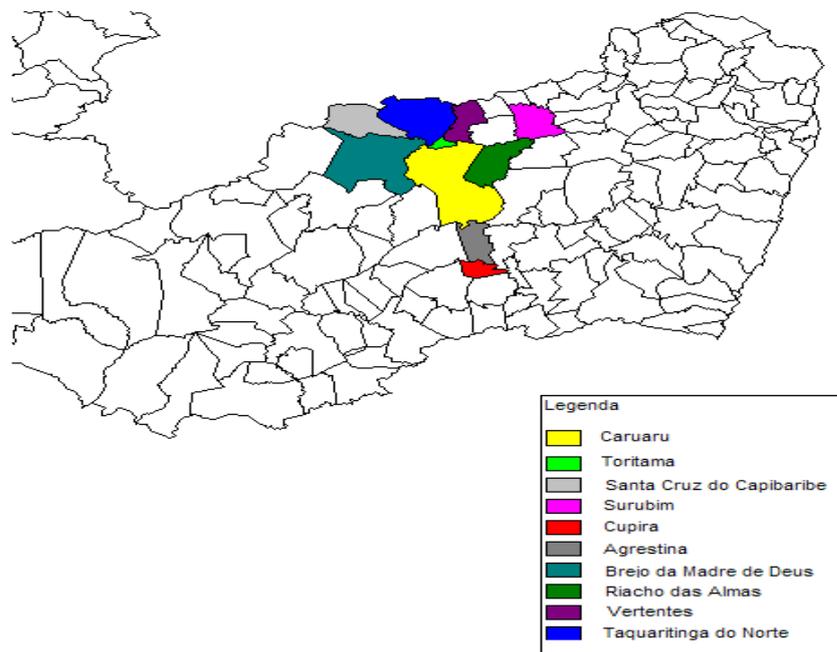
O campo de estudo foi escolhido a partir da definição mais ampla da região, pois há cada vez mais, cidades do Agreste de Pernambuco que tem como principal atividade a produção têxtil, mantendo mais intercambialidade, tornando-se assim um Arranjo Produtivo Local. Segundo dados do SEBRAE (2017), as aglomerações de ofício vêm datada desde a idade Média, porém teve sua configuração mais similar a dos dias atuais em sequência à revolução industrial no período pós-guerra, se instala na Alemanha e Itália as primeiras organizações de incentivo ao movimento. No Brasil tem seu início com a Constituição de 1988.

A definição de Arranjo Produtivo local se dá pelo aglomerado de empresas em um mesmo território que mantém entre si uma relação colaborativa, são seus atores; empresas, prestadores de serviço, instituições de fomento, governo, instituições de ensino tecnológicas entre outras. O APL não é de natureza jurídica ou se mantém via contrato (SEBRAE, 2017).

2.2.1 O APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PENAMBUCANO

O APL de Confecções do Agreste Pernambucano é a zona de aglomerado de empresas situadas no eixo das três cidades; Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe no Agreste de Pernambuco (ITEP, 2021), esse termo foi atualizado, pois corresponde melhor e aproxima de estudos em aglomerados similares em outras partes do mundo. Em estudos anteriores, essa região também é denominada de Pólo de Confecções do Agreste (SEBRAE, 2012). Estando os dois termos corretos, seguimos este estudo levando em consideração que existe dentro do estado, outras cidades fora desse delineado que tem produção relevante de confecções, como por exemplo a própria Região Metropolitana do Recife, porém está fora do objetivo desta pesquisa. No quadro abaixo podemos visualizar melhor as principais cidades que compõem o APL, lembrando que alguns povoados e vilas também são componentes do arranjo estudado (SEBRAE, 2012).

Figura 1 - Principais cidades que compõem o APL Textil do Agreste de Pernambuco

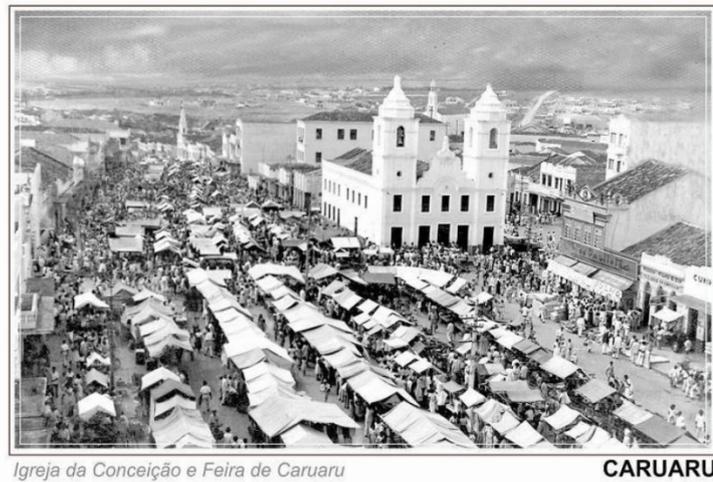


Fonte: SEBRAE (2012)

2.2.1 Surgimento

Com a atuação da Igreja Católica e o poder burocrático do Estado, se deu início a formação dos municípios de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. A missa que acontecia aos domingos teve papel fundamental na conjunção de costumes ao criar o ambiente para as atividades comerciais (SÁ, 2015). As imagens a seguir mostram a feira de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe respectivamente, em meados do século XX.

Figura 2 - Feira de Caruaru em meados do século XX.



Fonte: Sá (2015, pag. 95).

A seguir temos Santa Cruz do Capibaribe também em dia de feira e pela mesma época, é possível observar uma feira mais desenvolvida em Caruaru.

Figura 3: Centro de Santa Cruz do Capibaribe em dia de feira em 1947.



Fonte: Sá (2015, pag. 98).

Confirma Sá (2015), que juntamente com a fundação da igreja local e os hábitos religiosos, a demarcação de um entreposto comercial de troca e apoio para mascates favoreceu esses municípios e suas feiras. Os viajantes começavam a manter residências e aos poucos aumentar a malha urbana criando ruas adjacentes.

Sá (2015) afirma que em meados do século passado, o nordeste brasileiro passou por uma grande seca e isso favoreceu o fluxo migratório para o sul do país, que no descrito momento passava por uma crescente industrial econômica, em contra mão ao da região em questão, com isso a intercambialidade de trabalhadores gerou um fluxo de mercadorias vindas de estados do sul, com notoriedade pra São Paulo. Os produtos eram em sua maioria sobras de malhas das indústrias têxteis, porém era observado também máquinas, zíperes, botões e outros aviamentos (CF. Gomes, 2002 apud, SÁ, 2015, pag. 107). A partir desse fenômeno secundário ao movimento original, nasce a Sulanca.

2.2.2 Santa Cruz do Capibaribe, a Sulanca e o eixo do APL

Os anos sessenta e setenta do século XX marcam o período de maior mudança na região e Santa Cruz do Capibaribe é de maior relevância, pois é o palco que soma mais desses elementos por ter uma feira de rua, o êxodo rural por conta das secas, a chegada de máquinas, insumos e a malha helanca do sul, esse último artigo protagonista do novo movimento. Tudo isso foi fator para que ela inaugurasse o termo Sulanca e puxasse as cidades de Caruaru e mais tarde Toritama para compor o eixo do APL Têxtil do Agreste Pernambucano (Sá, 2015). “No decorrer dos anos setenta, os mascates locais seguem viajando por outros municípios e estados do Nordeste de feira em feira, vendendo e divulgando a “sulanca” como produto de SCC (Burnett, 2013, apud, SÁ, 2015, pág., 115). Ainda endossa Sá (2015), que nos anos oitenta os homens viajavam nessa atividade de mascate, porém é observado um declínio e cada vez mais, com crescente aumento na produção e oferta de produtos os compradores começam à ir buscar essas mercadorias na ainda incipiente APL, e o homem começa fazer parte e integrar o processo produtivo. A figura 1 seguinte apresenta os então mascates em suas viagens pelas feiras do nordeste, veja a seguir:

Figura 4 - Mascates em feiras na Bahia. Final dos anos 1970



Fonte: Sá (2015, pag. 116).

É possível identificar na imagem a seguir uma feira já com malhas e artigos de vestuário. A feira começa a se distinguir da tradicional feira de rua, onde gêneros alimentícios são maioria.

Figura 5 - Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe em 1981

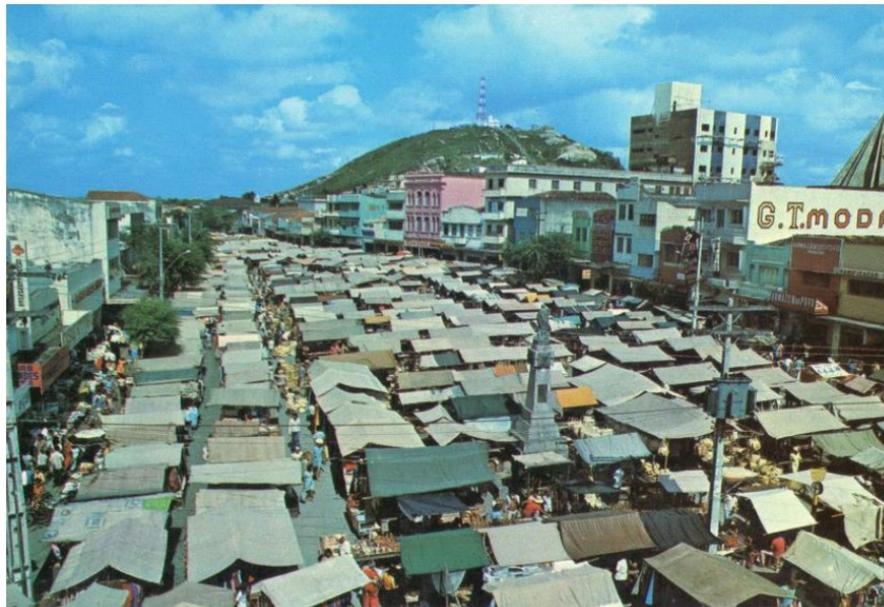


Fonte: Sá (2015, pag. 117).

Portanto, é reconhecível que nesse período a feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe tinha maior relevância, e portanto, impulsionaria maior influência na Feira de Caruaru e demais feiras da região (SÁ, 2015).

Mesmo tendo atividades comerciais e industriais em vestuário anterior à ascensão de Santa Cruz do Capibaribe no segmento, Caruaru recebe direta influência junto com Toritama do produto Santa-cruzense (SÁ, 2015). A mudança no dia da feira se diferindo do dia comum ao da feira de frutas tradicional e até mesmo a mudança do local de origem. No início dos anos noventa, a Feira de Caruaru mantinha seu acontecimento na rua 15 de Novembro no marco zero, foi então mudada para o Parque 18 de Maio onde permanece até hoje. “O Município se destaca como um dos principais pólos produtores de confecção do Nordeste brasileiro, tendo também grande destaque o comércio de confecção popular” (Gonçalves, 2019, pag. 124).

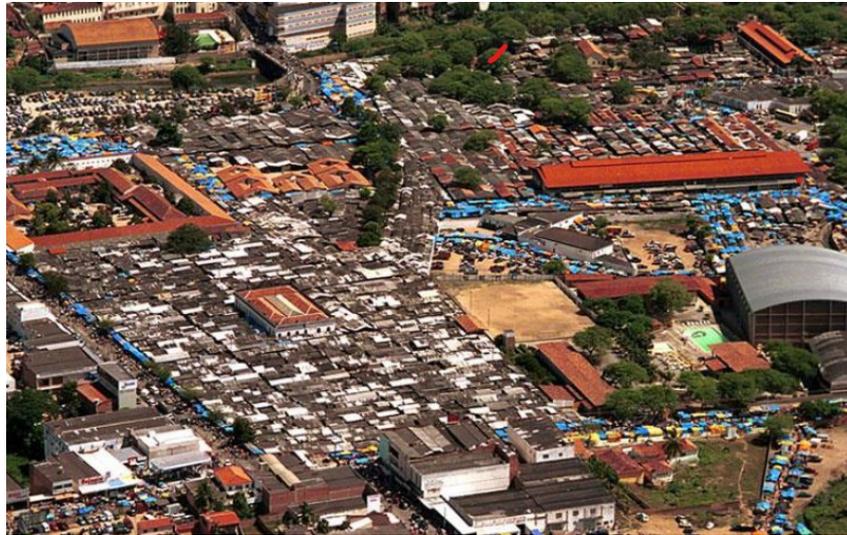
Figura 6 - Feira de Caruaru ainda na rua 15 de Novembro



Fonte: Sá (2015, pag. 121).

O contraste é bem evidente quando comparamos a imagem a seguir com a anterior, a feira tomou outro patamar em termos de tamanho e também de estrutura.

Figura 7 - Parque 18 de Maio, local atual da Feira de Caruaru



Fonte: Sá (2015, pag. 123).

Como elucida Gonçalves (2019), a Feira de Caruaru é composta por vários setores, acomodando vários segmentos, porém não necessariamente organizada.

2.2.3 Toritama e o Jeans

O terceiro protagonista do eixo do APL Textil do Agreste de Pernambuco é a cidade de menor extensão geográfica do estado, ela fica entre Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe (Vasconcelos, 2012, apud Sá, 2015). Toritama é reconhecida como Capital do Jeans, e seu desenvolvimento se deu através desse tecido que foi escolhido, porque lá já se destacava pela produção de calçados vocação essa, que recebeu por influência de Caruaru. Na década de setenta era pungente a produção desses itens nas duas cidades, porém com o declínio ocorrido nos anos oitenta, Toritama viu no jeans uma oportunidade já que o maquinário é de fácil adaptação por ser de uso mais pesado. Os tecidos mais pesados eram também de mais fácil manejo, já que a mão de obra já estava mais habituada com itens mais pesados. Dessa forma a cidade toma como exemplo sua outra vizinha, Santa Cruz do Capibaribe e integra o APL Textil do Agreste Pernambucano, bem na rota de compra as margens da BR – 104 (Lira, 2006 apud, SÁ, 2015, pag. 124).

2.2.4 Números

A região apresenta números anuais na casa de R\$ 6bi de faturamento e volume estimado de 225 mil peças, dados do Jornal Diário de Pernambuco (2019), e ainda emprega cerca de 250 mil pessoas em empregos diretos e indiretos. É verdade que em sua maioria são micro e pequenas empresas, também é significativo o número de negócios informais, vale também elencar que 77% das empresas das principais cidades se ocupam nesse segmento (SEBRAE, 2021). No quadro abaixo, é possível fazer um comparativo entre o total de microempreendedores individuais e empresas por porte total do estado com o das três cidades do APL (G1, 2023).

Figura 8 – Números de empresas por porte e o APL Textil Agreste de Pernambuco

N.º MEI em PE	463.001
N.º MEI em Caruaru	25.158
N.º MEI em Toritama	1.655
N.º MEI em Santa Cruz Capibaribe	5.126
N.º ME em PE	302.832
N.º ME em Caruaru	17.126
N.º ME em Toritama	2.751
N.º ME em Santa Cruz Capibaribe	4.960
N.º EPP em PE	37.180
N.º EPP em Caruaru	2.053
N.º EPP em Toritama	231
N.º EPP em Santa Cruz Capibaribe	825

Fonte: G1 (2023).

Nesse sentido, também se verifica o que cada cidade alavanca em termos de números para o APL.

O Moda Center dentre os atores estudados é o que apresenta natureza mais divergente, pois não se configura como feira de rua igual aos demais. Corrobora Gonçalves (2019), o Moda Center Santa Cruz tem natureza jurídica na modalidade condomínio comercial, funciona como um shopping center privado.

Quadro 1: Estrutura e números Moda center

Pontos de venda (boxes e lojas)	10 mil
Visitantes por feira (Alta temporada)	150 mil
Praças de Alimentação	6 unid.
Leitos (Hotéis e pousadas)	2 mil
Vagas de estacionamento (Veículo passeio)	6 mil
Vagas de estacionamento (Ônibus)	500 unid.

Fonte: (Site Moda Center, 2023).

O complexo conta ainda com sistema interno de TV, segurança privada, caixas eletrônicos, farmácia, entre outras comodidades. Foi inaugurado em 7 de outubro de 2006, que ocorreu em conjunto com a retirada da feira do centro da cidade, levando consigo característica de feira livre municipal, porém como visto acima é um empreendimento com CNPJ privado (GONÇALVES, 2019).

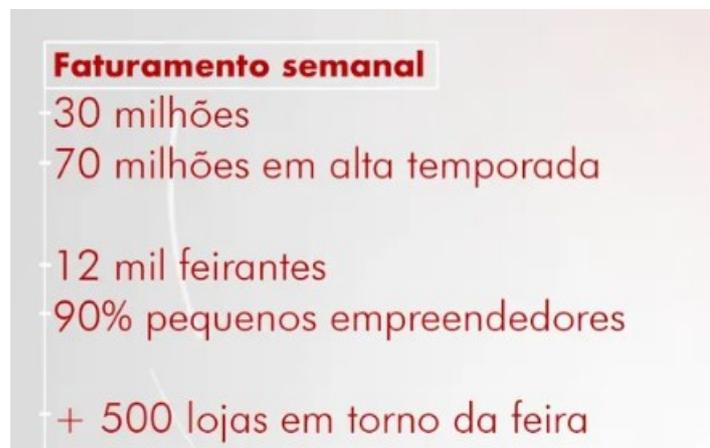
Figura 9: Vista aérea frontal do Moda Center



Fonte: (Site Moda Center, 2023).

Caruaru é a maior cidade dentre as que compõem o APL Textil do Agreste Pernambucano, com 369 mil habitantes e à 135km da capital do estado. Estima-se um total de 12 mil empreendedores ligados diretamente à feira (G1, 2023). O bairro do Salgado tornou-se o maior em concentração na fabricação do jeans, e mantém grande oferta de serviços de processos particionado como: travete, caseado e bordado. São as chamadas facções (SÁ, 2015).

Figura 10 – Números da Feira de Caruaru



Fonte: G1 (2023)

Toritama é a única cidade do APL que mantém a feira na quinta-feira, dia diferente das demais que realizam suas feiras às sextas-feiras. Ela é considerada uma Matriz econômica nacional, pois produz cerca de 20% do Jeans nacional. Assim como Caruaru, apesar de possuir empreendimentos privados de comercialização compondo suas feiras, as referidas conservam características de feira, com suas prefeituras protagonizando a organização (GONÇALVES, 2019).

Figura 11: Números da feira de Toritama



Fonte: G1 (2023).

2.2.5 Mudança no dia da Feira

Em 2023 houve uma alteração significativa no que se desrespeito ao dia oficial das feiras e seus horários. A diretoria do Moda Center Santa Cruz, através de assembléia realizada em 27 fevereiro de 2023, decide que à partir do mês de março do mesmo ano, as feiras passam a acontecer às sextas feiras (CBN CARUARU, 2023). A Mudança trouxe muita polêmica, pois alterou como efeito cascata as demais feiras de Caruaru, Toritama e Fortaleza.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta os conceitos centrais de Marca, Branding e Brand Equity. Elementos responsáveis pela identidade, exercício da identidade e gestão do valor da identidade do produto ou/e serviço.

3.1 MARCA

A escolha dos elementos figurativos, nominativos e nos casos específicos de empresas que dependem de meios digitais, os domínios e registros em site e em mídias sociais travam a mais importante ação na determinação, pois trata da sua identidade visual. “Elementos da marca são recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar a marca. A maioria das marcas fortes emprega diversos desses elementos.” (KOTLER; KELLER, 2012. p. 266).

Ainda sobre os elementos, temos que falar sobre seus principais critérios em escolher com base atributos que criam maiores conexões para serem lembrados, que seja significativo e cativante e elevam o grau de positividade da marca, esses três atributos são considerados os construtores da marca. (KLOTTER; KELLER, 2012). Ainda de acordo com os mesmos autores, escolher elementos que garantam transferibilidade, adaptabilidade e ser passível de proteção, agregam à marca caráter defensivo, contemplando segurança e mobilidade.

Quando a marca consegue passar esses elementos para sua identidade e criar um vínculo com o consumidor, podemos afirmar que ela consegue reter lealdade dos seus consumidores. Segundo Aaker (1991), quando o indivíduo passa a defender a marca, sente orgulho de ser o descobridor inclusive indicando aos amigos, é construído um elo de confiança e este mesmo passa a ser um fator que garante também um consumo frequente através do tempo.

Menores custos com marketing também são observados, como fala Aaker (1991), consumidores satisfeitos com a marcas ou não-insatisfeitos tendem à não procurar outras marcas, estar familiarizado com a marca ou produto, faz com que um sentimento de acomodação não locomova o indivíduo à procurar outra marca, logo é mais barato manter os clientes conquistados do que procurar novos. É verificado também que a fidelidade do

consumidor gera maior valor agregado ao produto, em média um aumento de 20 a 25% nos preços (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro fator importante que ajuda marcas bem avaliadas é o tempo de resposta à ações da concorrência, essas empresas tem maior retenção do seu consumidor, proferindo mais tempo para que respostas sejam dadas, para conter possíveis fugas de clientela (AAKER, 1991).

Gráfico 1: Relação lealdade à marca.



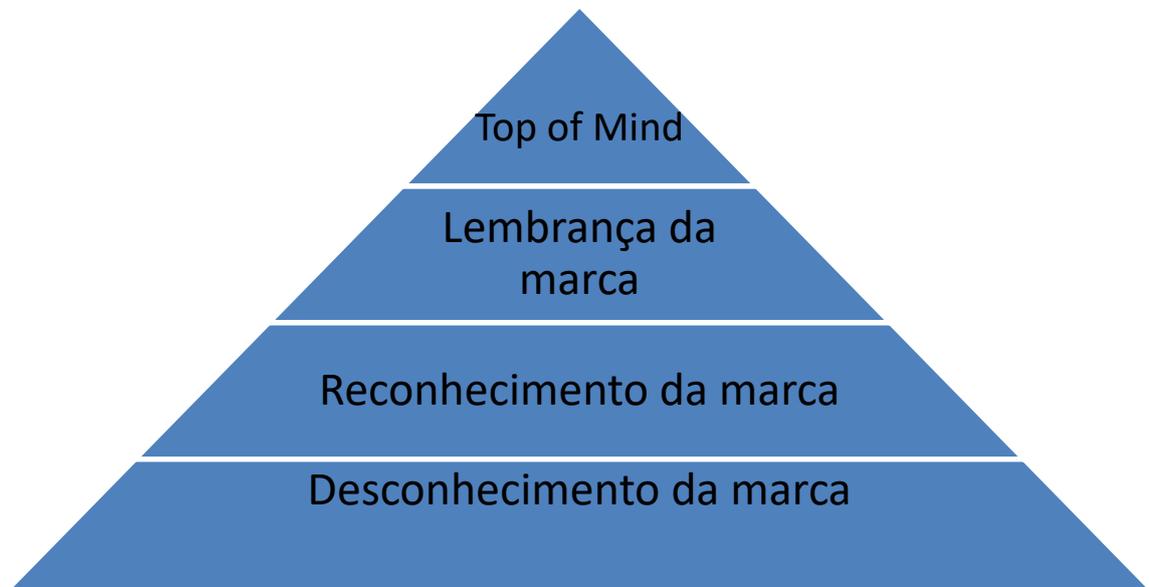
Fonte: O Autor (2023).

A marca tem fluidez em transferir seu valor quando consegue aportar com a mesma imagem diversos segmentos, diminui os investimentos e consegue transferir o valor já adquirido anteriormente, é adaptável quando é de fácil modificação se e quando for necessário. Outro fator é sua proteção jurídica intelectual, em um mundo com maior fluência de comunicação e cada vez mais conectado, o registro e proteção se fazem de imprescindível importância, fazer uma pesquisa prévia nos órgãos de proteção intelectual que no Brasil é representado pelo INPI, é se não, apenas essencial para evitar gastos, também sensato para evitar violações de leis. "A marca é um nome e/ou imagem que identifica um produto ou

serviço. Para ter exclusividade sobre ela, é preciso fazer seu registro no INPI.” (SITE INPI, 2021).

Porém, uma marca só tem poder, se manter algum nível de reconhecimento ou lembrança dentro do seu segmento de atuação (AAKER, 1991). Os níveis podem ser interpretados como um simples lembrar da marca quando se é perguntado ao consumidor sobre o produto, esse é o nível mais alto. Em contrapartida, temos o não reconhecimento da marca quando é citado o seu nome e o indivíduo não à lembra (AAKER, 1991). Vejamos a seguir no gráfico que mostra esses níveis.

Gráfico 2: Pirâmide dos níveis de reconhecimento de marca.



Fonte: Aaker, (1991)

A pirâmide mostra os níveis mais altos que é o Top of Mind, que é quando o consumidor lembra da marca ao ser perguntado sobre determinado produto, a seguir temos o nível de lembrança da marca que é quando o indivíduo lembra quando não exposto a estímulo, reconhecimento de marca é o nível que quando é lembrada quando recebe estímulo e por último o desconhecimento total, quando o consumidor é exposto a marca em si, e não à lembra.

Precisamos entender também a marca como ativo intangível das empresas, seu valor contábil, meios de proteção, e as vantagens oriundas de uma marca bem sedimentada. A seguir vamos ver sobre brand equity.

3.2 BRAND EQUITY

Em sua tradução mais simples brand equity significa valor da marca. Kotler e Keller (2012) afirmam que também é o valor atribuído pelos grupos de interesse da marca, sejam eles clientes, investidores, admiradores ou até mesmo outras empresas. É o quanto as pessoas valorizam e a diferenciam em relação às concorrentes, cada uma dessas perspectivas recebe maior ou menor peso de acordo com a importância dada na hora de definir o objetivo dessa valoração.

Como mostra também Aaker (1991), brand equity é a soma dos ativos e passivos conectados ao nome ou símbolo da marca, essa relação pode ser positiva ou negativa, somando ou subtraindo valor à marca.

As marcas melhores avaliadas por seus clientes figuram entre as mais bem vistas pelo mercado, sua diferenciação gera muitos benefícios (KOTLER; KELLER, 2012). A seguir temos um quadro que ilustra bem esse conceito.

QUADRO 2: Benefícios do Brand Equity Positivo.

BENEFÍCIOS DE BRAND EQUITY POSITIVO
Melhor percepção de desempenho do produto
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência
Menor vulnerabilidade às crises de marketing
Maiores margens
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço
Maior cooperação e suporte comercial
Mais eficácia das comunicações de marketing
Possíveis oportunidades de licenciamento
Oportunidades adicionais de extensão de marca
Melhor recrutamento e retenção de funcionários
Maiores retornos financeiros de mercado

Fonte: O Autor (2023).

Sobre como essas marcas são avaliadas, é consenso a divisão e análise entre dois universos: o da força da marca, que mensura sua diferenciação e relevância, e o de reputação da marca que leva em conta sua estima e o conhecimento pelo mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) preconizam que, a relevância é o grau de adequação e amplitude que a marca aporta, se sua forma figurativa ou nominativa abrange um ou mais segmentos e sua flexibilidade em conseguir abraçar com eficácia outros produtos ou serviços. Já o conceito de diferenciação aborda o quanto a marca pode ser distinta de outras, seja por sua forma ou por seus produtos e serviços. Juntos representam a força da marca e mostram o

desempenho futuro da marca, o quão à médio e longo prazo a marca pode desempenhar positivamente ou estagnar e declinar.

Criar valor e investir na marca torna-se muito importante pois elas podem ser vendidas, investimentos na marca ajudam a alavancar sua reputação. Outro fator é poder praticar premium price, que é o aumento da margem, isso pode ser verificado analisando a média de preço de mercado de um determinado produto (AAKER, 1991).

A reputação da marca é observada por indicadores atuais, o quanto ela é conhecida ou/e o quanto ela é estimada pelos seus consumidores, aqui o desempenho anterior e presente é grifado para encontrar sua pontuação (KOTLER; KELLER, 2012).

Outros modelos observam outros cenários como por exemplo a presença, relevância, desempenho, vantagens e vínculo das marcas. Temos também a análise da Pirâmide de Ressonância de Marca, que utiliza a escala que parte da presença da marca, que responde à pergunta do que o consumidor sabe sobre ela, relevância, o que ela oferece, desempenho, ela entrega o que se dispõe, vantagem, o que de diferente é conseguido e vínculo, o quão o consumidor está ligado a ela (KOTLER; KELLER, 2012).

Os conceitos e métricas mostrados acima se complementam e ajudam na mensuração e avaliação para se conseguir medir com mais exatidão o valor de cada marca, com o Brand Equity bem definido, as empresas conseguem medir seu desempenho e negociar investimentos ou até mesmo sua venda, hoje temos empresas com ativos de marca maiores que seus patrimônio físico ou/e operacional, são exemplos marcas como Microsoft e Apple.

3.3 BRANDING

Segundo Kotler e Keller (2012), branding é munir o produto ou serviço de poder de marca. Nesse sentido entende-se que branding se trata da atividade, de entender a marca como verbo. As marcas por si só têm sua função em diferenciar o produto de outro, dar segurança ao consumidor sobre o que foi adquirido, e para empresas, facilitar logística, contabilidade, controle de desempenho, segurança jurídica, além de facilitar a comunicação e somar valor (KOTLER; KELLER, 2012).

O branding tem como objetivo ensinar ao consumidor a marca, o modo de usar o produto, o que se espera de quem a usa, o porquê das cores, a essência da marca entre outros atributos e isso pode ser de forma direta ou subjetiva. “O branding diz respeito a criar

estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre o produto” (KOTLER E KELLER, 2012. p. 259).

“Em uma visão mais contábil, marca é a soma de atributos tangíveis e intangíveis, representada através de um logotipo que se gerenciada de maneira correta, cria influência e gera valor” (MARTINS, 2006 apud RECHER; FARIAS, 2009, pag. 628). Sendo assim, investimentos em branding além de alavancarem a operação em curto e médio prazo, também elevam o valor da empresa em ativos.

Entende-se então que o branding está mais definido como a atividade de marketing integrado da empresa do que a própria marca como objeto, a gestão macro das atividades de marketing, posicionamento, direcionamento de produto, público, preço, praça, e imagem da organização como um todo.

3.4 LEGISLAÇÃO E INPI

No Brasil, o órgão que rege os arquivos e pedidos de proteção é o INPI (Instituto Nacional de Proteção Intelectual), uma instituição pública submetida ao Ministério da Economia, ligada ao escritório internacional da ONU o WIPO (World Intellectual Property Organization).(SITE INPI, 2021).

Seguindo protocolos de acordos internacionais entre os diversos escritórios de cada país, o Brasil é um de seus principais signatários, realiza não só os pedidos de registro de marcas, como também o depósito de patentes, registro de software, desenho industrial e denominação geográfica. (SITE INPI, 2021).

O texto que regula a proteção de marcas é A lei de Propriedade Industrial de 14 de Maio de 1996 de nº 9.279. (SITE INPI, LEGISLAÇÃO, 2021).

3.5 MARKETING INTEGRADO

O marketing integrado trata de toda a cadeia desde o direcionamento no desenvolvimento do produto ou serviço até a maneira como o pós-venda vai ser realizado, em resumo é a tratativa de como a marca se comporta, suas atividades e comunicação, seja de forma expressa ou no gerenciamento de mensagens recebidas pelo público ou clientes. Também chamado de Marketing Holístico, essas atividades a cada dia que passa vão se

tornando cada vez mais inovadoras e pedem ideias ousadas para atrair ou manter interesse de clientes e público.

Como mostra Kotler e Keller (2012, pag. 267)

“Os profissionais de marketing criam contatos de marca e constroem brand equity por diversas vias, tais como clubes e comunidades de consumidores, feiras comerciais, marketing de eventos, patrocínios, visitas à fábrica, relações públicas, press releases e marketing de causas sociais.”

Fazer com que todas as áreas da organização estejam falando a mesma língua e possam trazer soluções de acordo com todo o projeto, passa uma imagem mais sólida e não apenas uma propaganda que por muitas vezes destoava de todo o projeto. (KOTLER; KELLER, 2012).

3.6 BRANDING INTERNO

Segundo Kotler e Keller (2012, pag. 269) “O branding interno consiste em atividades e processos que ajudam a informar e inspirar funcionários em relação às marcas”. Dentro dessa perspectiva entendemos que deve ser realizado um trabalho afim de munir de informação colaboradores e também stakeholders sobre a marca e seu propósito.

Todo esforço para conscientizar irá levar a uma construção mais sólida de todo o projeto, leva a motivação e sentimento de pertencimento, levando com mais unidade a mensagem ao receptor.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo fica evidenciado os processos metodológicos juntamente com seus instrumentos, os grupos focais aos quais foram direcionados e o modo como se desenvolveu.

A utilização do método apoia-se também na teoria, pois mesmo apontando em caminhos diferentes eles são interdependentes, como advoga Vergara (2005), o método é a intervenção do pesquisador realizando o processo do papel cognitivo da teoria.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), a posição da pesquisa deve sempre ter uma visão fria e descritiva, deve somente está familiarizada com o campo de estudo em seu contexto sistêmico.

Ainda complementa o mesmo autor, que é necessário o delineamento da pesquisa que será tema da nossa próxima seção.

4.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Como se trata de um tema que envolve mais o sentimento do público em se deparado com o modo em que os atores oferecem e propagam seus produtos, ficou definido que seu princípio delineador seria o estudo de caso. Também deve ser definido dentro de uma pesquisa mais três dimensões: método de coleta, forma da análise dos dados e o interesse do estudo. (BAUER; GASKELL, 2002). Que é mostrado a seguir.

4.1.1 Método de Coleta e Análise de Dados

O método definido foi o de entrevistas individuais ao grupo de interesse, caracterizando a pesquisa como qualitativa, pois se mostrou necessário para uma análise de profundidade. Como defendem Bauer e Gaskell (2002), se tratando de eventos de interação social, são construídos através de comunicação social, sendo assim compreendidos melhor dessa mesma forma. Foi descartado a pesquisa quantitativa como opção considerável, pois como o mesmo autor complementa, o levantamento por meio quantitativo, valida-se por maiores amostras, dispersando mais recursos para o então processamento estatístico.

4.1.2 Interesse do Estudo

O interesse desse estudo é fornecer informações para que possam ser apreciadas de forma pública, apresentando de maneira concisa seus dados e análises, seguindo conforme métodos e normas científicas. “Os métodos e os procedimentos são o meio científico de prestação de contas públicas, com respeito a evidência” (BAUER; GASKELL, 2002, pag.29).

4.2 INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

Para o pré-teste foi utilizado o questionário com perguntas de cunho de profundidade, foram feitas dezoito perguntas, muitas tinham semelhanças umas com as outras, a intenção era de que fossem resumidas ao menos pela metade. Foram três participantes alocados em um grupo de aplicativo de mensagens, expostos às perguntas em um arquivo de texto, onde apenas dois responderam. As perguntas foram reduzidas à onze. Permaneceram as mais importantes e que expressavam com mais clareza o objetivo. Segundo Vergara (2005), a utilização da testagem permite ao pesquisador aperfeiçoar o teste. Atesta Bauer e Gaskell (2002, pag. 20), que “É muito possível conceber um delineamento experimental, empregando entrevistas em profundidade para conseguir dados”

O pré-teste foi aplicado em indivíduos que prioritariamente foram excluídos da pesquisa de fato como instrui Vergara (2005). Aconteceu entre os dias 02 e 06 de setembro de 2023, todos os participantes são lojistas que é o grupo focal do estudo.

No capítulo que se segue é apresentado a análise dos dados colhidos.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Aqui é mostrado a análise dos dados, nesse processo é elucidado as respostas obtidas bem como sua interpretação de acordo com a literatura estudada (VERGARA, 2005).

5.1 TIPIFICAÇÃO DA AMOSTRA

O grupo focal escolhido foram lojistas que compram com frequência relevante no APL de confecções do agreste Pernambucano, não foi levado em consideração tamanho do negócio, sexo, idade ou modalidade de revenda. O que foi valorizado foi a clareza e honestidade em suas respostas, porém é admitido que por maioria são mulheres com faixa etária entre 23 e 55 anos. Todos os entrevistados mantêm negócios em suas cidades por pelo menos seis anos. Segue quadro com demonstrativo.

Quadro 3: Tipificação da Amostra

NOME	IDADE	TEMPO DE NEGÓCIO	DIA DA ENTREVISTA
MARIANA TRAJANO	34 ANOS	7 ANOS	05/09/2023
MARIA NEIDE G. S. LIMA	(não respondido)	21 ANOS	06/09/2023
RAFAELA LAYANE	32 ANOS	9 ANOS	10/09/2023
MAYARA LAURINDO	23 ANOS	7 ANOS	10/09/2023
GABRIEL ORDONIO	30 ANOS	14 ANOS	18/09/2023
ALEXANDRE CHAGAS	34 ANOS	6 ANOS	15/9/2023
EDNAYANE MATIAS	32 ANOS	8 ANOS	16/09/2023

Fonte: O Autor (2023).

5.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário com a entrevista foi enviado do dia 2 de setembro de 2023 até o dia 18 do mesmo mês e ano, ele foi enviado de maneira eletrônica por aplicativo de mensagens. O questionário foi respondido de forma diversa, alguns respondentes se sentiram mais à vontade em responde-lo por áudio, como tiveram outros que preferiram realizar por texto, porém todos de maneira informal. Foi flexibilizado dessa forma, afim de obter uma opinião mais natural possível.

5.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta dos dados, foi montada uma planilha onde todo conteúdo foi alocado em seus determinados grupos de respostas. Todas as respostas obtidas através de áudio foram transcritas em sua integralidade. As respostas foram separadas em duas partes: a primeira fala sobre as perguntas iniciais, que se referem mais ao que os entrevistados e seus respectivos clientes entendem por roupas de qualidade premium e sua predileção na hora da compra. Seguinte a esse bloco, temos a parte que fala da percepção e influência passadas pela marca, seu lifestyle e características de PDV.

5.3.1 Produtos de Qualidade

A primeira pergunta após a identificação do entrevistado pergunta foi:

- a) Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

Em todas as respostas obtidas, a opção por produtos de qualidade foi unânime. Segundo os respondentes a qualidade é percebida principalmente pela matéria prima, sendo o elemento mais citado, seguido de acabamento e costura. Vejamos no quadro a seguir:

Quadro 4: Pergunta A.

Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?	FREQUENCIA
QUALIDADE	7
PREÇO BAIXO	1
TOTAL	8

Fonte: O autor (2023).

O lojista Alexandre fala que seus clientes consideram o tecido utilizado como principal fator: “Quando se usa matéria prima de primeira qualidade.” Já a outra lojista Neide cita mais elementos: “A costura, o acabamento e o tecido.” todos os entrevistados responderam preferir produtos melhores em detrimentos de produtos com menor qualidade, porém a busca por preço menores não é deixado de lado. A importância de preço razoável foi elucidada na resposta da Rafaela, que diz: “É bem relativo, tenho clientes com as duas características: Que deseja qualidade + preço razoável, mas conhecido como (BBB bom, bonito e barato) tbm cliente que queira uma peça com menos qualidade e o preço bem mais inferior (digamos público alvo que acompanha modinha).” Nessa perspectiva vemos que produtos com características de fast fashion, que são os de época com alto giro são priorizados com preço menor, mas somente nesse caso (HOFFMAN, 2011). É visto que como são somente para serem usados naquele momento de alta, a qualidade deixa de ser uma prioridade.

A segunda pergunta também é referente a qualidade do produto e questiona:

b) Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

Quadro 5: Pergunta B.

Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?	FREQUENCIA
QUALIDADE DO TECIDO	3
QUALIDADE DA MATÉRIA PRIMA GERAL	2
ACABAMENTO	2
TOTAL	7

Fonte: O autor (2023).

5.3.2 A Influência das Marcas

Essa sessão trata da parte de maior importância, pois está ligada diretamente ao objetivo geral do estudo. As perguntas foram desenvolvidas com o propósito de obter com clareza a percepção dos compradores em deparado como a marca e sua comunicação no mercado. Como advoga Aaker (1991), a marca é frequentemente a parte mais importante na escolha do comprador.

A terceira pergunta foi:

- c) Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

Quadro 6: Pergunta C.

Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?	FREQUENCIA
NÃO	6
SIM	1
TOTAL	7

Fonte: O autor (2023).

A primeira pergunta desse bloco é se o comprador acredita ser importante para as vendas o produto ter uma marca famosa, Rafaela responde: “Relativamente sim, tem várias marcas que já tem um grande conceito estabelecido no mercado de acordo com o seu segmento. Mais devido a sua contextualização (missão, visão e valores) estabelecido no decorrer dos anos. Digamos tem algumas marcas de roupa infantil como videbula, Lilica Ripilica e Tigor, entre outras que são referência em seu segmento por atender à necessidade dos seus consumidores durabilidade e conforto.” Ela se mostra favorável e acredita que está ligado em núcleo à sua construção de imagem através dos anos, marcas bem avaliadas mantêm sua imagem e relação com consumidores bem sedimentadas no decorrer dos anos (KOTLER; KELLER, 2012).

A Mariana que tem loja física e também vende online responde que é importante, mas que a qualidade também conta muito. Observamos nessa resposta que qualidade percebida é importante na criação desses elos com o consumidor. Tivemos ainda respostas que foram negativas ao cunho de ter uma marca, como responde Ednayane que trabalha com revenda de roupas à 7 anos: “Não, tendo qualidade já é o suficiente”. Ou o Gabriel que fala: “É importantíssimo a gente ter uma marca com grande nome, por que? Porque quando você tem uma marca de grande nome em sua loja, a gente temos clientes ali que compram, por exemplo, eu compro em uma loja que tem Lacoste, então se ela vende outra marca, eu sei que aquela loja ali tem um padrão de qualidade, porque uma loja que vende Lacoste, ela não vai vender qualquer coisa, então se eu vou em uma loja que vende Lacoste, né? e vende por exemplo Its Denim, eu vou saber que é uma qualificada, porque a loja pra vender Lacoste ela não vai botar qualquer coisa em sua loja, então é de extrema importância”. Essas respostas reforçam a importância da comunicação está de acordo com o que é oferecido. Segundo Aaker (1991), a construção da marca está ligada a qualidade do produto, a obtenção de mais lucros em detrimento a qualidade pode levar a insucesso e talvez até falência da empresa.

Outra resposta que chamou atenção foi a da lojista Neide que diz retirar as etiquetas dos produtos quando chegam em sua, o motivo é para que seus concorrentes não encontrem seus fornecedores, segue sua resposta: “Não, até porque hoje a gente corta as etiquetas todas, porque o pessoal hoje querem muito imitação, o que importa pra mim é o produto, eu trabalho com uma modinha, eu não trabalho com uma marca eu trabalho com uma modinha, hoje eu tiro todas as etiquetas porque os concorrentes perseguem muito.” Ela também advoga a favor do produto, ressaltando que é o primordial fator.

Tivemos duas questões ligadas a importância da marca na consideração da compra de abastecimento da loja, a primeira era se quando escolhido roupas de preço baixo e a segunda, roupas com qualidade premium de maior valor agregado. A maioria respondeu categoricamente que não, quando procurado roupas de preço baixo, a marca não exercia importância, tão pouco eram observadas, como relata a Mariana: “Quando eles querem peças mais baratas eles não ligam não pra marca”. Pondera ainda a Ednayane que: "De jeito nenhum". Segue o quadro com a frequência das respostas obtidas:

d) Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a ma

Quadro 7: Pergunta D.

Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?	FREQUENCIA
NÃO	6
SIM	1
TOTAL	7

Fonte: O autor (2023).

A única resposta diferente foi a da Neide, que diz se importar, e que é importante mesmo para marcas com preços populares, pois presa pela organização, Ela fala: “Eu levo em consideração, eu gosto de coisas organizadas”.

A pergunta se referindo à produtos de qualidade premium continha o comparativo provocativo, perguntava se era levado em consideração a marca ou a qualidade dos produtos. Nesse caso, a maioria respondeu que a qualidade era o mais importante, porém foi verificado um certo grau de interesse em o produto ter a marca quando se referido a justificativa do preço mais alto, relata Mariana: “Quando observam que é um precinho mais caro, olham sim marca, mas olham também a qualidade se é boa”. Produtos com marcas reconhecidas detém maiores margens e justificam maiores preços (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

Quadro 8: Pergunta E.

Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?	FREQUENCIA
QUALIDADE	6
MARCA	1
TOTAL	7

Fonte: O autor (2023).

Pegando esse gancho, a pergunta que sucedeu foi se os seus clientes pagavam mais por produtos de qualidade premium, e mais uma vez as respostas formaram unanimidade na validação do poder das marcas sobre o valor dos produtos.

e) O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

Quadro 9: Pergunta F.

O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?	FREQUENCIA
SIM	6
NÃO	1
TOTAL	7

Fonte: O autor (2023).

A resposta da Mariana foi: tem cliente que paga sim, é aquela coisa quando o cliente conhece a peça e sabe que realmente é... É boa, eles pagam sim”. A única resposta aversa a essa condição foi a da Neide, que ainda relatou outros detalhes: “Deixa eu falar pra você a gente ta vendendo calça comprida por R\$110,00 à R\$120,00, aqui o pessoal não quer pagar muito caro tá? O pessoal quer mais em conta e melhor, quando falamos (em cobrar) um pouquinho a mais o pessoal não quer, então, a gente aqui o lucro é pouco, porque você vender

uma calça no cartão e ainda parcelar em 3x ou 4x, e ainda pagar frete e outras despesas. Aí eles preferem uma peça mais em conta e com qualidade.”

Sobre o ponto de venda e sua influência, foi elaborada a pergunta que relativizava as marcas que são vendidas em boxes em detrimento das que são comercializadas em lojas mais estruturadas, se existia uma diferença percebida nos produtos.

- f) Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?

Quadro 10: Pergunta G.

Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?	FREQUENCIA
NÃO, NÃO EXISTE DIFERENÇA	5
SIM, EXISTE DIFERENÇA	2
TOTAL	7

Fonte: O autor (2023).

As repostas foram diversas como a do Gabriel que afirma ter importantíssima diferença: “Sim, quando se é vendido em loja você passa um status diferente, é um status de poder comprar em uma loja, um status de a... De (gagueja) da loja poder lhe oferecer, né? Ali... Geralmente quando se vende, né? você entra numa loja aconchegante, um alojamento climatizada, uma loja que lhe oferece um café, uma água, você tem todo tratamento diferenciado, né? Diferente de quando se compra no box, você vende o conceito, né?”. Levando em consideração a resposta do Gabriel, nesse caso é ressaltado o poder de comunicação e posicionamento da marca, o PDV reflete em que público se espera chegar, o preço do produto, o branding encontra espaço para exercer o seu papel, que é o de tentar passar com maior eficácia o cerne da marca e o que ela representa, ou onde se quer chegar (KOTLER; KELLER, 2012).

A pergunta H faz indagação sobre a importância do lifestyle da marca.

- g) O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

Quadro 11: Pergunta H.

O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?	FREQUENCIA
SIM, É IMPORTANTE	5
NÃO ENTEDEU	1
TOTAL	6

Fonte: O autor (2023).

Cinco pessoas responderam que sim, é importante. A resposta do Gabriel chama atenção, ele diz: “o lifestyle pra mim é tudo né? Porque se você ser, quer ser uma marca premium, você tem que gerar sentimento, você tem que gerar sentimento, tem que gerar o desejo de compra, né? Porque que eu tô comprando uma marca cara, né? Conceituada, premium e não tô comprando uma marca, sem marca com uma qualidade igual? Porque estou comprando o conceito né? Comprando toda a vivencia da marca. eu acho que o lifestyle pra mim é tudo em uma marca premium. Uma pessoa não respondeu essa pergunta e outra diz não ter entendido, acredita-se que por lifestyle se tratar de um termo em inglês não tão comum, dificultou a compreensão de alguns entrevistados.

A nona pergunta diz:

- h) Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

Quadro 12: Pergunta I.

i) Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?	FREQUENCIA
SIM	6
NÃO	1
TOTAL	7

Fonte: O autor (2023).

Os entrevistados se mostraram favoráveis a falar da marca para seus clientes, pois acreditam agregar mais valor ao produto e ajuda na decisão de compra, O Gabriel ainda comenta: “Sim, com certeza né? Nossos clientes precisam saber, né? A gente como vendedor, a gente aprende todo o lifestyle da marca, a gente aprende todo o conceito, e a gente precisa passar isso pra nossos clientes, né? A gente quando acredita no produto, sabe que tem potencial, a gente necessita passar.” A Mariana acrescenta: “Geralmente eu falo muito na marca desse jeans, porque faz muito tempo que eu vendo, e quem compra sempre compra novamente porque são de ótimas qualidades... Ai eu sempre falo que é de marca.”

A ultima pergunta faz menção a uma marca específico, marca essa que mantem pertinente gestão de branding, todos os entrevistados mantêm compras regulares nessa marca.

Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

Quadro 13: Pergunta J.

Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?	FREQUENCIA
QUALIDADE	5
FIDELIDADE DE CLIENTE NA RECOMPRA	3
DESIGN	2
CAIMENTO/MODELAGEM	2
INOVAÇÃO	2
ACABAMENTO	1
TOTAL	15

Fonte: O autor (2023).

A resposta mais verificada foi qualidade, seguida de fidelidade na recompra, é relatado que a clientela pergunta pela marca, e matem compras regulares, fala a Mariana: “Esse jeans da Its Denim é de boa qualidade, e uma de uma lavagem bonita, veste bem e quem compra sempre quer novamente... Faz tempo que eu vendo e também uso... É bonito e não desbota, é de boa qualidade.” Ednayane comenta: “Tem uma boa qualidade, design e sempre inovam no que está na moda, e veste perfeito.”

O capítulo seguinte apresenta as conclusões finais.

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo apresentaremos as considerações finais, as repercussões no âmbito acadêmico, as implicações para a gestão decorrentes da pesquisa conduzida. Ao final, as restrições identificadas e as recomendações para estudos subsequentes.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Dentro do escopo acadêmico foram identificadas as seguintes implicações:

O conceito de branding é desconhecido do público com menor conhecimento intelectual, foi verificado em várias respostas uma dificuldade em compreensão, até mesmo o conceito de marca é confundido com marketing, a implementação de estudos mais direcionados para cada conceito ajudaria na difusão dos termos e um melhor entendimento por parte do grupo em foco.

Existe pouco material atualizado e específico, principalmente de assuntos como por exemplo fast fashion, as fontes encontradas por boa parte são de estudos ainda sem profundidade.

Foi exposto na maioria das respostas que a marca tem peso sim na decisão de compra por parte do cliente, mesmo quando as respostas eram negativas ao termo, é observado que existe relação positiva, quando o respondente afirma não se importar com a marca do produto, mas que a qualidade é levada em consideração de alguma forma, fica evidente que há uma escolha positiva.

A palavra qualidade foi citada por varias vezes, é evidenciado a preocupação e a relevância que esse atributo carrega. Manter a qualidade do produto ajuda na construção de uma marca forte, a posição da marca ser colocada em segundo ponto por a qualidade estar em posição protagonista, ajuda no fato de empresas menores poderem chegar onde marcas mais consolidadas chegam, bastando atender esse requisito dado como tão importante.

E por fim o preço dos produtos, é exposto a necessidade de se praticar valores justos, mas não deixando a qualidade de lado, produtos com qualidade regular e preços competitivos

são melhores aceitos nesse cenário, vale salientar que, se tratando de um mercado b2b e não para uso como consumidor final, fica esse produto mais sensível a flutuação de preço.

Houve respostas que implicavam no uso da marca por tonar acessível à concorrência o conhecimento da marca, isso acaba trazendo maior acesso ao acervo de fornecedores do lojista, é sugerido então que marcas da região reforcem mais o branding direto apenas no PDV. Usando uma boa estratégia de comunicação direta no local, minimizando grandes marcações no produto.

Outra boa abordagem é focar na qualidade do produto e em uma assinatura forte no design, qualidade percebida ou um desenho original do produto é também um reforço de marca. Produtos com linguagem distinta passam pra seu cliente a mensagem da marca, e são facilmente identificados sem precisar expressar de forma direta seu logotipo ou nome.

Foi visto também que na marca citada diretamente, a Its Denim, além de qualidade ser posta como principal característica, o fator de recompra e procura dos consumidores pela marca é juntamente considerado importante, com base nisso podemos concluir que programas de fidelidade e vantagens progressivas tem grande possibilidade de ser bem aceitos, reforçar elos criados trazem benefícios e menores custos com marketing.

6.2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Foram identificadas as seguintes limitações de pesquisa:

- a) Referente à aplicação: como o questionário foi enviado por meio de aplicativo de mensagens, ficava por muitos deixado para responder depois, causando demora na coleta de dados.
- b) Desconhecimento dos termos por parte dos entrevistados: alguns dos respondentes apesar de viverem diariamente em meio às praticas de branding e marketing, desconhecem os termos, por muitas vezes as perguntas tiveram que ser explicadas.
- c) Pouco material específico: houve dificuldade na obtenção de material científico.

6.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS SUBSEQUENTES

Com base nos dados consolidados ao longo da pesquisa, emergiram oportunidades inexploradas que se delineiam como propostas para investigações posteriores:

- a) Estudo mais apurado sobre as percepções de qualidade dos produtos em questão;
- b) Análise sobre a sensibilidade de variação de preço;
- c) Investigação de até que ponto o PDV influencia na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. 1991.

SÁ, Marcio Gomes de. **Os Filhos da Feira e o Campo de Negócios Agreste**. 1ª Edição. Uminho, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson, 2012.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som**. 2º Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast Fashion: Risco ou Oportunidade?** 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

RECHER, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. **O Branding como Vantagem Competitiva para Marcas do Setor de Moda**. Florianópolis: 2009.

TRAUER, Eduardo. **Concepções de Feiras Virtuais como Instrumentos de Marketing Interativo**. Florianópolis: 1998.

GONÇALVES, Luiz Antônio Araújo. **A Metamorfose das Feiras Nordestina: A Inserção da Confecção popular**. Sobral: Editora Edgard Blücher, 2019.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/arranjo-produtivo-local-serie-empresendimentos-coletivos,5980ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://fcm.com.br/noticias/quais-sao-os-principais-polos-da-industria-textil-do-brasil/>

<http://www.itep.br/arranjos-produtivos-locais>

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2019/12/caruaru-ganha-camara-setorial-do-setor-textil-e-de-confeccoes.html>

<https://www.gov.br/inpi/pt-br>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm

<https://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao/>

<https://www.cbncaruaru.com/artigo/feiras-do-moda-center-em-santa-cruz-serao-realizadas-nas-sextas-a-partir-de-marco>

<https://modacentersantacruz.com.br/sobre>

<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2023/05/29/gigante-no-agreste-de-pe-polo-de-confeccoes-garante-renda-e-emprego-para-mais-de-24-mil-pequenos-empresarios.ghtml>

APÊNDICE A

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTADO 1
EDNAYANE MATHIAS
TEMPO DE NEGÓCIO: 8 ANOS
IDADE: 32 ANOS

Q1- Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

R1- “...Roupas de qualidade...”

Q2- Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

R2- “...A peça tem quer diferencial tanto no design, quanto na qualidade do produto. Ter um padrão mais alto...”

Q3- Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

R3- “...não, tendo qualidade já é o suficiente...”

Q4- Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?

R4- “...De jeito nenhum...”

Q5- Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

R5- “...Para minha loja, para os meus clientes a qualidade é o suficiente, ele não visa a marca não...”

Q6- O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

R6- “...Sim...”

Q7- Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes?

Existe diferença?

R7- “...Não, pra mim tanto faz o lugar...”

Q8- O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

R8- “...Sim...”

Q9- Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

R9- “...Tem cliente que é apegado a isso, quando eu tenho conhecimento da pessoa e sei que ela gosta eu falo sim...”

Q10- Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

R10- “...Tem uma boa qualidade, design e sempre inovam no que está na moda, e veste perfeito...”

ENTREVISTADO 2
MARIANA TRAJANO
TEMPO DE NEGÓCIO: 7 ANOS
IDADE: 34 ANOS

Q1- Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

R1- “... Roupas de qualidade e está sempre inovando com novidades...”

Q2- Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

R2- (Não respondeu)

Q3- Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

R3- “...Ter um nome ou marca é importante, mais a qualidade conta muito...”

Q4- Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?

R4- “...Quando eles querem peças mais baratas eles não ligam não pra marca...”

Q5- Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

R5- “...Quando observam que é um precinho mais caro, olham sim marca, mas olham também a qualidade se é boa, ai as vezes quando vê que a qualidade é boa nem olham tanto a marca....”

Q6- O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

R6- “...tem cliente que paga sim, é aquela coisa quando o cliente conhece a peça e sabe que realmente é.. É boa, eles pagam sim...”

Q7- Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?

R7- “...Não, tem lojas nos boxes que são peças boas... A mesma coisa das que vedem nas lojas...”

Q8- O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

R8- “...Transmite sim a qualidade, os tons, os modelos, a forma que veste muito bem, quando tem essas qualidades sempre procuram....”

Q9- Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

R9- “...Geralmente eu falo muito na marca desse jeans, porque faz muito tempo que eu vendo, e quem compra sempre compra novamente porque são de ótimas qualidades... Ai eu sempre falo que é de marca...”

Q10- Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

R10- “...Esse jeans da Its Denim é de de boa qualidade, e uma de uma lavagem bonita, veste bem e quem compra sempre quer novamente... Faz tempo que eu vendo e também uso... É bonito e não desbota , é de boa qualidade...”

ENTREVISTADO 3
MARIA NEIDE G. S. LIMA
TEMPO DE NEGÓCIO: 21 ANOS
IDADE: (NÃO RESPONDIDO)

Q1- Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

R1- “... Eu gosto sempre de tendencia, de novidade, de coisa boa, ainda que eu ganhe pouco eu prefiro ter uma qualidade boa pra meu cliente e que seja diferenciado no mercado, não gosto de peças iguais...”

Q2- Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

R2- “...A costura o acabamento e o tecido...”

Q3- Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

R3- “...Não, até porque hoje a gente corta as etiquetas todas, porque o pessoal hoje querem muito imitação, o que importa pra mim é o produto, eu trabalho com uma modinha, eu não

trabalho com uma marca eu trabalho com uma modinha, hoje eu tiro todas as etiquetas porque os concorrentes perseguem muito....”

Q4- Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?

R4- “...Eu levo em consideração, eu gosto de coisas organizadas, como a Its, eu uso muito, já vendi muito Nega Maluca, é... Já vendi muita marca dai, eu parei mais porque eu viajo e encontrei umas modinhas por um preço melhor pra mim que eu posso oferecer por um preço melhor pra meu cliente, porque você sabe né? R\$ 10,00 ou R\$20,00 de diferença por peça, isso encarece muito a venda da peça, então já trabalhei com muita marcas dai, mas parei, e assim acho as peças da Its boas e com o preço acessível, então eu compro onde dá pra mim, já teve varias pessoas ai que comprei e não compor mais porque não vale a pena, né? pelo preço, também porque a gente procura preço melhor e qualidade, porque etiqueta pra mim não influencia em nada, porque pra mim o que é importa é o acabamento a mercadoria ser boa e a gente ter como garantir pra nosso cliente....”

Q5- Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

R5- “...não porque digamos que eu compro a Difiore e a qualidade da Its é igual a qualidade da Difiore, ai não vou atrás de marca porque sei que a Its é uma marca boa do mercado que é do mesmo jeito da Difiore, se for não for melhor, é por isso que eu não vou atrás de etiqueta, eu gosto de acabamento, peças boas, diferenciadas, e não repetidas e ter preço pra minhas clientes....”

Q6- O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

R6- “...Deixa eu falar pra você a gente ta vendendo calça comprida por R\$110,00 à R\$120,00, aqui o pessoal não querem pagar muito caro tá? O pessoal quer mais em conta e melhor, quando falamos um pouquinho a mais o pessoal não quer, então, a gente aqui o lucro é pouco, porque você vender uma calça no cartão e ainda parcelar em 4x ou 3x, e ainda pagar frete e outras despesas. ai eles preferem uma peça mais em conta e com qualidade....”

Q7- Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?

R7- “...E que em uma loja, ela vai ter mais organização, vai está mais exposta, com certeza vai ficar mais exposta, mas pra mim não tem diferença, eu compro na feira da moda em São paulo, compro nos shoppings também, mas compro bastante também na feira da moda, então o que importa é a qualidade também da mercadoria, sim é bom a gente ter uma loja também, mas ter o box também, os dois, porque tem cliente que não vai na loja, acha que é mais caro, e as vezes é o mesmo preço né? Lá em São Paulo eu compro nas lojas e nos boxes, nas feiras da moda, compro nos dois, as vezes diferenciam o preço e as vezes não é. É o mesmo preço, a gente acha mais não é, o que importa é a mercadoria, é o acabamento, é o tecido, e outra, e coleção toda semana nova, não adianta, eu não compor mais, eu sai daqui pra São Paulo e não compro mais que duas peças iguais, pôquer a gente fica com mercadoria parada em loja, então em um comercio tem quer ter toda semana novidades, não pode tá com as mesmas mercadorias, e tem quer novidades e como a gente trabalha como modinha então toda semana tem quer toda semana novidades, então em acho que é isso...”

Q8- O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

R8- Não respondido

Q9- Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

R9- “...Sim, eu apresento a Its como uma marca boa, com um acabamento bom, é sempre vendável e marca que pode tanto ta vestindo de dia quanto durante a noite, e sempre compro por coleção, não compro peça repetida, mas apresento ela como uma marca boa, a Its....”

Q10- Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

R10- Não respondido.

ENTREVISTADO 4
RAFAELA LAYANE
TEMPO DE NEGÓCIO: 9 ANOS
IDADE: 32 ANOS

Q1- Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

R1- “...É bem relativo tenho clientes com as duas características: Que deseja qualidade + preço razoável, mas conhecido como (BBB bom, bonito e barato) tbm cliente que queira uma peça com menos qualidade e o preço bem mais inferior (digamos público alvo que acompanha modinha)...”

Q2- Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

R2- “...Uma peça para que ela seja considerada premium, o cliente possa usar diversas vezes e não desbotar a sua tonalidade, por que quando usamos a 1º vez a peça, nos apaixonamos por ela no provador, mas quando passa pelo processo de lavagem a peça fica totalmente diferente seja a sua modelagem, digamos podendo encolhe ou os aviamentos enferrujar. A minha clientela relata para que um produto seja premium passe por esse processo de uso e lavagem e permanecem com a mesma qualidade durante um bom tempo...”

Q3- Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

R3- “...Relativamente sim, tem várias marcas que já tem um grande conceito estabelecido no mercado de acordo com o seu segmento. Mas devido a sua contextualização (missão, visão e valores) estabelecido no decorrer dos anos. Digamos tem algumas marca de roupa infantil como videbula, Lilica Ripilica e Tigor entre outras que são referência em seu segmento por atende à necessidade dos seus consumidores durabilidade e conforto...”

Q4- Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?

R4- “... Não, apenas a qualidade mesmo. A marca pra mim não vai interferir tanto...”

Q5- Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

R5- “...Levo em consideração a qualidade, a marca apenas vai agregar preço no produtos...”

Q6- O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

R6- “...Sim, com certeza....”

Q7- Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?

R7- “...No meu ponto de vista não exista diferença, até por que o produto é o mesmo, mas sim um preconceito regional sobre o local, digamos no boxes, você não terá tantos custos operacional, já em loja os valores iram aumenta gradativamente....”

Q8- O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

R8- “...Sim, sim. Com certeza...”

Q9- Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

R9- “...Em todas as oportunidades que tenho com o cliente, relato sobre a minha satisfação em vender um produto de ótima qualidade, além da marca sempre proporcionar peças tendência e inovação do mundo da moda...”

Q10- Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

R10- “...Qualidade, inovação e preço...”

ENTREVISTADO 5
GABRIEL ORDONIO DE MELO
TEMPO DE NEGÓCIO: 14 ANOS
IDADE: 30 ANOS

Q1- Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

R1- “...Hoje me mantenho no mercado pela qualidade né? A gente costuma trabalhar sempre com tecidos bons, né? Roupas premium, è por isso que a gente se manteve no mercado, né? Com roupas boas, né? E preço bom...”

Q2- Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

R2- “...É uma roupa com tecido bom, o principal vai do tecido e de uma modelagem e de uma costura, mas o principal é o tecido, pra mim e pra meus clientes. Por quer? Já tentamos utilizar a roupas de tecido mais barato, porém aceitação não foi boa e voltamos ao tecido de qualidade...”

Q3- Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

R3- “...é importantíssimo a gente ter uma marca com grande nome, por que? Porque quando você tem uma marca de grande nome em sua loja, a gente temos clientes ali que compram, por exemplo, eu compro em uma loja que tem Lacoste, então se ela vende outra marca, eu sei que aquela loja ali tem um padrão de qualidade, porque uma loja que vende Lacoste, ela não vai vender qualquer coisa, então se eu vou em uma loja que vende Lacoste, né? e vende por exemplo Its Denim, eu vou saber que é uma qualificada, porque a loja pra vender Lacoste ela não vai botar qualquer coisa em sua loja, então é de extrema importância...”

Q4- Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?

R4- “... Não, quando procuro um produto de preço baixo eu não vejo o porquê de olhar a marca...”

Q5- Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

R5- “...Sim, a qualidade do produto sim, a marca hoje em dia não, eu acho que hoje em dia a moda não é só marca, né? Quando você compra um status sim, você que gosta de se vestir bem, que voce conhece do produto, você não olha mais a marca e sim a qualidade do produto no vestimento, acho que a modelagem conta muito também...”

Q6- O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

R6- “...Sim, com certeza...”

Q7- Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?

R7- “...sim, quando se é vendido em loja você passa um status diferente, é um status de poder comprar em uma loja, um status de a... De da loja poder lhe oferecer né? Ali... Geralmente quando se vende né? você entra numa loja aconchegante, uma loja climatizada, uma loja que lhe oferece um café uma água, você tem todo tratamento diferenciado, ne? diferente de quando se compra no box, você vende o conceito, né? E tem também em box e vende o conceito, mas assim, acho que não chega ao mesmo patamar de uma loja, eu acho que não, porque você consegue oferecer esse conforto e esse conceito em uma loja, em um box eu acho que você não consegue, você pode até chegar perto, mas é diferente...”

Q8- O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

R8- “...o lifestyle pra mim é tudo né? Porque se você quer ser uma marca premium você tem que gerar sentimento, você tem que gerar sentimento, tem que gerar o desejo de compra, né? Porque que eu tô comprando uma marca cara, né? Conceituada, premium e não tô comprando uma marca, sem marca com uma qualidade igual? Porque estou comprando o conceito né? Comprando toda a vivencia da marca, eu acho que o lifestyle pra mim é tudo em uma marca premium...”

Q9- Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

R9- “...Sim, com certeza né? Nossos clientes precisam saber, né? A gente como vendedor, a gente aprende todo o lifestyle da marca, a gente aprende todo o conceito, e a gente precisa passar isso pra nossos clientes, né? A gente quando acredita no produto, sabe que tem potencial, a gente necessita passar...”

Q10- Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

R10- Não respondido

ENTREVISTADO 6
MAYARA LARINDO
TEMPO DE NEGÓCIO: 7 ANOS
IDADE: 28 ANOS

Q1- Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

R1- “...Trabalho com roupa de qualidade...”

Q2- Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

R2- “...O tecido de qualidade e roupa diferenciadas...”

Q3- Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

R3- “...Não apenas a qualidade da peça e o acabamento...”

Q4- Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?

R4- “... Não a marca não influencia na peça só a qualidade do tecido...”

Q5- Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

R5- “...A qualidade do produto...”

Q6- O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

R6- “...Sim se for peças diferenciadas...”

Q7- Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?

R7- “...Sim ,existe na loja os clientes paga o valor da etiqueta em boxes querem mais barato...”

Q8- O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

R8- “...Essa não entendi...”

Q9- Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

R9- “...Não muito...”

Q10- Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

R10- “...Peças de ótima qualidade meu clientes amar, uso e recomendo muito...”

ENTREVISTADO 7
ALEXANDRE CHAGAS
TEMPO DE NEGÓCIO: 6 ANOS
IDADE: 34 ANOS

Q1- Qual a melhor aceitação da sua clientela, roupas de qualidade premium ou roupas populares de preço baixo?

R1- “...Roupa de qualidade...”

Q2- Para sua clientela o que é uma roupa de qualidade premium?

R2- “...Quando se usa matéria prima de 1 primeira qualidade...”

Q3- Ter um nome/marca famoso é importante para vender o produto?

R3- “...Sim, com certeza...”

Q4- Quando você procura roupas populares de preço baixo, leva em consideração a marca?

R4- “...Não...”

Q5- Quando você procura roupas de qualidade premium, leva em consideração a marca famosa do fabricante ou a qualidade dos produtos?

R5- “...A qualidade do produto...”

Q6- O seu cliente está disposto a pagar um preço mais alto por uma marca premium?

R6- “...Sim...”

Q7- Qual é a sua opinião sobre roupas de marcas premium vendidas em loja e em boxes? Existe diferença?

R7- “...Não existe diferença, as vzs as de boxes são até melhores q as de loja...”

Q8- O “Lifestyle” (valores, personalidade, sentimentos entre outros) que a marca premium transmite é importante para seus clientes? Influenciam a reposição de estoque para sua loja?

R8- “...sim, com certeza...”

Q9- Você costuma falar das marcas premium que vende para seus clientes? Por qual motivo?

R9- “...sim, por divulgação e confiança na marca...”

Q10- Na sua opinião quais são as características das roupas vendidas pela Its Denim?

R10- “...São muito boas, Jeans de primeira qualidade, acabamento impecável...”