

# MARKETING DE VAREJO DE MODA

Paulo Fernando Dias de Oliveira  
Ponto 90 Propaganda e Marketing de Varejo

- **Resumo**

*Mais que Moda devemos estudar como se vende esta moda.*

Este trabalho apresenta a definição e um estudo evolutivo do Marketing de Varejo de Moda no Brasil. Mostra as diferentes fases da propaganda, eventos e fatos que marcaram a moda no mundo influenciando diretamente no Brasil, principalmente a partir dos anos 60. Como se comportou o mercado com todos os planos e alterações na economia Brasileira e o crescimento da classe C no consumo de moda.

**Palavras-chave: Marketing, Varejo, Moda, Propaganda.**

- **1. Introdução**

Fortemente dependente da conjuntura macroeconômica, o setor de vestuário e calçados no Brasil está passando por uma reestruturação decorrente da combinação entre taxas de câmbio desfavoráveis, concorrência externa, pirataria e redução do poder de compra resultante das altas taxas de juros verificadas nos últimos anos. Segundo o IBGE, a produção industrial do setor de vestuário em 2005 foi cerca de 20% inferior a média verificada em 2002. No setor de calçados, a queda foi de 15% no mesmo período.

Os resultados negativos ocorrem após um período de elevados gastos das empresas do setor para aumentar sua competitividade durante a segunda metade dos anos 90, quando o segmento se viu prejudicado pela abertura descontrolada das importações, principalmente nos produtos de baixo valor agregado, situação que voltou a se repetir em 2005.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), a importação de produtos confeccionados aumentou 53,9% no ano passado, atingindo US\$ 210 milhões. China e Índia são os dois grandes fornecedores de produtos de baixo custo, sendo que o subfaturamento agrava ainda mais a situação das confecções nacionais, principalmente as de médio e pequeno porte.

Durante os últimos cinco anos, as empresas de calçado e vestuário investiram fortemente em publicidade, mas em 2005 a "conta" pelos

ajustes macroeconômicos e a competição com os produtos importados acabou atingindo os investimentos em comunicação. Enquanto o investimento publicitário no Brasil cresceu 18% entre o último trimestre de 2004 e o último trimestre de 2005, o segmento de vestuário apresentou uma redução de 9%, atingindo pouco mais de R\$ 145 milhões, o equivalente a 1,4% do total.

Uma análise do investimento publicitário por categoria guarda alguma semelhança com as reclamações dos principais empresários do setor: os segmentos de calçados e outros de alta competitividade internacional apresentaram reduções significativas, mas a moda infantil e a moda íntima feminina, tradicionalmente com maior valor agregado através da comunicação, continuaram a trajetória de crescimento verificada nos anos anteriores. Percebe-se também um aumento da comunicação institucional, outro indício do reforço do valor agregado através da marca.

Assim como a redução do investimento não se deu de maneira homogênea em todas as categorias, alguns meios tiveram desempenho melhor que os outros quando se trata da distribuição da verba do setor. Nos casos das revistas houve, inclusive, aumento de 8%, sinalizando interesse por uma comunicação mais dirigida mas com um custo menor (é interessante observar que a redução no investimento de TV por assinatura foi praticamente igual ao aumento do uso do meio revista).

<b>Setor vestuário/calçados</b>				
<b>Investimento publicitário por meio* (R\$ 000)</b>				
<b>Meio</b>	<b>Out/2004 a dez/2004</b>	<b>Out/2005 a dez/2005</b>	<b>Part.(%) 2005</b>	<b>Var.(%)</b>
Jornal	9.369	8.688	6	-7
Revista	74.587	80.900	56	8
Rádio	860	1.004	1	17
TV	62.187	47.604	33	-23
TV por assinatura	12.059	7.082	5	-41
<b>Total</b>	<b>159.062</b>	<b>145.278</b>	<b>100</b>	<b>-9</b>

\*exclui outdoor

**Fonte: IBOPE Monitor**

Enquanto o investimento em comunicação cai, os hábitos e atitudes dos brasileiros em relação ao vestuário mostram que talvez fosse necessário investir mais, e não menos, no contato com o consumidor, buscando criar valor agregado. Cerca de 36% dos entrevistados pelo Target Group Index concordaram com a afirmação "trato de estar em dia com a moda e com os estilos". Esse percentual é bastante semelhante entre todas as classes sociais, homens e mulheres, variando de forma expressiva somente em termos de idade: os mais jovens apresentam maior preocupação em seguir a moda.

Outro dado positivo para o setor é o valor dado à aparência para o sexo oposto: cerca de 75% dos entrevistados concordam com esta afirmação, com pequenas variações em termos de idade e classe social. Quando levamos em conta também a atitude em relação à questão da preferência pelo produto nacional, 71% dos entrevistados afirmam que, "quando possível", preferem comprar produtos feitos no Brasil, preferência que aumenta de acordo com a idade.

O grande problema para o setor de vestuário e calçados, do ponto de vista do comportamento do consumidor, é a questão do preço: mais de 80% dos entrevistados afirmam que sempre procuram ofertas e descontos. Nesta hora, o menor custo do produto importado faz a diferença: segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), enquanto o quilo da roupa exportada do Brasil custa cerca de 17 centavos de dólar, o quilo do produto chinês chega aqui por pouco menos de cinco centavos, de acordo com os registros oficiais.

É claro que somente o aumento do investimento em comunicação não vai resolver questões estruturais, decorrentes da carga tributária, sonegação e estrutura do comércio internacional. Entretanto, enquanto estas questões estruturais não caminham para a resolução, o investimento em comunicação pode funcionar como uma maneira de ampliar mercado para a produção nacional, ou ao menos tornar mais lenta a "invasão" dos importados.

# DEFINIÇÕES

## MARKETING

A expressão "*marketing*" vem sendo amplamente utilizada, não apenas no campo dos negócios, mas também na área social. Contudo, o exato significado do termo ainda é pouco conhecido, o que justifica algumas conceituações. Para a *American Marketing Association*, "*marketing é o desempenho das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização*". Ducker, por sua vez, apresenta uma definição mais direta: "*marketing é todo o empreendimento do ponto de vista do consumidor*". Para Mc Carthy, que o dividia em duas grandes áreas, "*marketing é um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar a oferta e a procura, e visando alcançar os objetivos da sociedade*".

Finalmente, Kotler conceitua o marketing como sendo "*a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e/ou projetos formulados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos*". Portanto, para execução de um plano de marketing, há que se levar em conta às necessidades e desejos do mercado, além do uso efetivo de técnicas de preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir ao respectivo mercado.

**Simplificando;** marketing é um conjunto de ferramentas e ações que ajudam a construir uma marca e vender os produtos desta marca.

## VAREJO

Varejo é uma atividade que se caracteriza pela repartição de quantidades distribuídas e resume-se no elo entre o setor produtivo e o consumidor.

No setor varejista observa-se a reestruturação de empresas de vários segmentos, tendo por objetivo ajustar e adequar as companhias ao cenário de competição mais acirrada, decorrente principalmente das conhecidas transformações da economia brasileira operadas no início da década corrente. A disputa pelo consumidor tem levado a mudanças de estratégias, ampliando a atuação de diferentes tipos de lojas e modificando o perfil varejista. Não há, no entanto, um formato ideal de varejo, sendo a melhor alternativa aquela de buscar a maior eficiência do negócio escolhido.

O varejo integra funções clássicas de operação comercial: procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. No entanto, a função de setor compensatório do desemprego na indústria tende a ser reduzida, uma vez que o novo padrão de concorrência também exige o emprego de tecnologias poupadoras de mão-de-obra e a melhor qualificação dos empregados.

Existe forte suscetibilidade à política econômica. O volume de vendas responde de maneira relativamente rápida às mudanças na conjuntura macroeconômica e nos indicadores mais diretos de renda dos consumidores. Enquanto para a variação nas vendas de bens não-duráveis tem como indicador relevante o salário mínimo, devido à influência que exerce sobre o consumo de alimentos, a variação nas vendas de bens duráveis e semiduráveis são mais sensíveis às variações na massa salarial. A disponibilidade de crédito é variável de fundamental importância, especialmente para a chamada linha branca, uma vez que para estes produtos de maior valor as vendas a prazo predominam.

A grande maioria das empresas de comércio oferece algum tipo de financiamento ao cliente final, incluindo o setor de venda de alimentos. Necessária ao consumidor, a venda financiada, ao mesmo tempo que potencializa negócios e diferencia serviços prestados, requer empresas capitalizadas em bases sólidas, devido ao risco de inadimplência.

O nível de emprego tem papel preponderante em relação ao tamanho do mercado. As empresas do setor estão atentas ao crescimento do mercado e do emprego informal, por exemplo, abolindo exigências de comprovantes de rendimento ou vínculos empregatícios na concessão de facilidades de compras.

## MODA

Em **estatística** descritiva, a moda é o valor que detém o maior número de observações, ou seja, o valor ou valores mais freqüentes. A moda não é necessariamente única, ao contrário da média ou da mediana. É especialmente útil quando os valores ou observações não são numéricos, uma vez que a média e a mediana podem não ser bem definidas. Por exemplo, a moda de {vermelho, amarelo, branco, branco, branco, preto, marrom} é branco.

**Moda** é o uso ou hábito geralmente aceito, variável no tempo, resultante de determinado gosto ou idéia, e de interferências do meio. Reflete os costumes, os valores da sociedade em um período de tempo. Por isso, a moda também é considerada um fenômeno social e cultural, consistindo na mudança constante de estilo, mudança esta advinda da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social. Podemos dizer que a história da moda acompanhou a história do vestuário, praticamente desde a origem do ser humano.

Inicialmente a indumentária (vestuário e calçado) só foi concebida para proteção, mas logo depois começou a ser um objeto perfeito para receber detalhes e adornos, e assim exprimir concepções artísticas, status e poder.

Hoje sabemos que a moda está influenciando profundamente não somente o aspecto e aparência do vestuário e dos calçados, mas também dos automóveis, das casas e da música. Mas não é só isso: a moda está influenciando igualmente nossas atitudes e gestos, nosso sorriso, nossa linguagem, nossa maneira de caminhar, nossos sonhos...

*Moda é muito mais que uma forma de se vestir ou uma tendência passageira. Moda é consciência política, é atitude, é exercer e praticar o seu direito de cidadania. Moda é criação. Moda é a procura do novo é a procura do surpreender sempre. Seja em atitudes seja em qualquer forma de arte. Moda é aquilo que como a arte, de alguma forma, te emociona, te provoca, te faz mudar.*

## Aspectos conjunturais da Economia – O Crescimento da Classe C

Nos últimos anos, a **classe C** no Brasil apresentou um crescimento significativo tanto na sua base de famílias como no seu potencial de consumo, e passou a fustigar o interesse dos principais fabricantes e varejistas de bens de consumo.

Integrada por famílias entre quatro e dez salários mínimos, a classe C cresceu cerca de 3,4 milhões de famílias entre 1992 e 2000, atingindo um potencial de consumo de cerca de R\$ 226 bilhões anuais.

Os consumidores das classes A e B, devido ao maior consumo e ao poder de compra, foram tradicionalmente os alvos principais de fabricantes e varejistas. Entretanto, estes consumidores de renda mais elevada, e consumo potencialmente próximo à saturação, são cada vez mais disputados por uma oferta de produtos e serviços altamente competitiva. Conseqüentemente, a classe C tornou-se importante oportunidade para empresas que estão buscando novas alternativas de crescimento.

### Efeito Casas Bahia

Quem ler a biografia de Samuel Klein (fundador das Casas Bahia) vai descobrir que na verdade, o que se esconde por trás deste império é uma grande financeira que usa a estrutura e os produtos de suas lojas para mover sua estrutura de financiamento.

*.....quer pagar quanto?...quer pagar como?....*

Na conjuntura de crise que o Brasil vem vindo nestes **(muitos)** últimos anos tivemos uma classe **B** achatada e, uma classe **A** cada vez mais AAAAA (eu chamo de A risada) e uma classe C com um pouco mais poder de compra.

A partir desta análise, no varejo, quem investiu na classe **C**, se deu bem e cresceu. Vimos neste período grandes marcas da classe **B** perderem mercado e até fecharem ou mudarem seu foco.

Falando agora em varejo de moda, o que ela tem quer ver com as Casas Bahia? As grandes redes descobriram que para vender mais tinham que abrir uma linha de crediário e levar este público **C** as suas lojas com condições, e o poder de comprar. A C&A transformou seu Cartão C&A em Cartão IBIS. Além das lojas que emitem os cartões eles abriram pequenas lojas IBIS que hoje ocupa, nas ruas tradicionais de comércio, o papel chato da abordagem (quem nunca foi abordado por um cara extremamente chato tentando vender um cartão C&A?).

A administradora de Cartões francesa Cetelem é a operadora que mais ganha espaço neste segmento, dando a oportunidade do médio varejo de moda, ter seu Cartão com nome próprio. A Colombo (roupa masculina) é um dos maiores emissores de Cartões da Cetelem e oferece prazos em até 12 vezes sem juros!

# A EVOLUÇÃO DA MODA ATRAVÉS DOS ÍCONES DE CADA DÉCADA.

## Anos 60 – Sexo, drogas e rock'n roll para um mundo melhor

**Moda/fatos:** Não existe uma opinião unânime sobre esta época. Uns acham que é a idade áurea de novas liberdades, outros vêem nela uma década sombria que provocou o desmoronamento da moral da autoridade e da disciplina. O certo é que tudo aquilo que na época originou mudanças teve conseqüências sociais, políticas e culturais até os dias de hoje.

A pílula anticoncepcional trouxe para os jovens em 1961 a liberdade de se evitar a gravidez de uma forma segura. Sem este pequeno objeto redondo não se teria dado a revolução sexual.

A música era o elemento que unia os jovens do mundo ocidental para além de todas as fronteiras.

Na América, 1968 foi novamente um *summer of love* com concertos ao ar livre em São Francisco que duravam vários dias, seguindo o exemplo dos famosos concertos pop de 1967 em Londres e em Los Angeles. Pela última vez, o movimento estudantil mostrou sua união em 1969, no lendário estival de *Woodstock*, Nova Iorque que com um milhão de pessoas se tornou no maior acontecimento de todos os tempos. Depois dele o *flower power*, o *pop* e o *rock* pareciam ter perdido a magia.

Nos concertos seguintes, o álcool, as drogas e a violência estiveram presentes fazendo os diferentes grupos tomarem caminhos diferentes. Os *hippies* retiraram-se para as comunas ou para as seitas orientais, os homossexuais iniciaram o movimento *gay*, as mulheres tiraram seu sutiãs e ocuparam-se do feminismo. O sonho do *Love & Peace* desfez-se como uma bola de sabão. Depois disso, nada continuou a ser como anteriormente.

**No Brasil:** O desenvolvimento rápido sustentado por grandes emissões de moeda e empréstimos externos, agravou a situação do país, gerando uma séria situação econômica.

Em 31 de março de 1964 é decretado o golpe de estado e é nomeado o General Castelo Branco o primeiro presidente do período da ditadura.

O movimento estudantil toma corpo e se organiza em oposição à ditadura. Os jovens que nos anos 50 se rebelavam contra a moral rígida, começam a se liberar sexualmente, aumenta o uso de drogas, e a partir de 64 a política estudantil passa a ter contornos ideológicos mais efetivos.

## Grandes Fatos:

- . Nasce a pop art o psicodélico.
- . Passeatas, festivais concertos de rock, Jovem Guarda.
- . Surge a imprensa alternativa, Jóia, O Cruzeiro e Manchete são as revistas femininas.
- . A revolução silencia uma grande leva de intelectuais e escolhe seus ídolos.
- . Os festivais e programas de auditório da TV Record revelam os maiores talentos da musica. Elis, Roberto Carlos, Gil, Caetano, Milton Nascimento, Geraldo Vandré, Edu Lobo, Mutantes. Os artistas saídos da Bossa Nova, seguem a trilha das canções de protesto e do tropicalismo.

**PROPAGANDA E AÇÕES DE MARKETING:** Aconteceu nesta década três grandes revoluções no Brasil, todas sob influência exterior, e todas passando quase inadvertidas – a época. A primeira esboçava-se no mercado, com a abertura da Fenit e da era das feiras industriais no Brasil - iniciativa isolada e, tudo indicava maluca de Caio de Alcântara Machado. A segunda revolução se dava no setor de produção das matérias-primas industriais; introduzia-se o produto sintético na indústria do vestuário e determinava-se, pela ordem:

- a) o barateamento da produção de roupas;
- b) a independência, nesse segmento, dos produtos rurais e sazonais;
- c) a redução das importações no setor;
- d) surgimento do primeiro interesse na preservação das matérias-primas naturais; e) a massificação da vaidade e um novo visual na paisagem humana. A terceira revolução, a cultural, tratava de aproximar a cultura dos conceitos de produção e reprodução que pudessem torna-la expansível e disseminada – e lembre-se que aquele era nada mais, nada menos que o começo dos anos 60. Faltava apenas que em algum momento essas revoluções confluíssem.

A Fenit era o palco à procura de um enredo; a revolução dos materiais era um enredo à procura de um palco; a cultura procurava um enredo para desenvolver. Livio Rangan foi a encruzilhada no caminho das três.

## LIVIO RANGAN

Livio era o diretor de publicidade da Rhodia, e a Rhodia tornou-se a maior conta publicitária do Brasil dos anos 60. Dos 11 andares da agência de propaganda Standard, Ogilvy & Mather, um era ocupado exclusivamente ao atendimento da Rhodia. Montou-se aí o primeiro e maior estúdio fotográfico de moda da América Latina, dirigido pelo primeiro fotógrafo de moda do país, Otto Stupakoff.

Quando Caio de Alcântara Machado sugeriu que a Fenit se tornasse o palco da Rhodia, Livio enxergou ali o maior palco do Brasil. Tratou a feira como uma plataforma; e criou aqueles que seriam os mitológicos shows da Rhodia.

Para criar moda que pudesse ser apresentada em Paris como genuinamente brasileira Livio montava uma verdadeira operação de guerra. Recrutava a cultura nacional, mobilizava recursos financeiros em todo país, arregimentava a mídia disponível. A cada começo de ano ele definia um tema com a direção da Rhodia e saía pelo país para juntar os retalhos da colcha monumental - o show que cobriria o trabalho todo. Foi buscar o mais puro dos artistas plásticos brasileiro, Volpi; o mais inacessível, Manabu Mabe; o mais premiado, Aldemir Martins; a mais abstrata, Tomie Otake. Cada um deles criava uma espécie de mancha de cores e formas – tinha a “mancha do Mabe”, a “mancha da Tomie”, ou desenhava motivos, como a série de instrumentos musicais brasileiros de Heitor dos Prazeres. Depois de diagramados as manchas e motivos se transformam em milhares de metros de tecidos assinados pelos respectivos artistas. Denner, Clodovil, Guilherme Guimarães criavam os modelos. Pierre Cardin, Yves Saint Laurent e Guy Laroche vieram a Fenit, viram e admiraram; voltariam a Paris como espectadores habituais e deliciados com os Shows da Rhodia.

## Anos 70 – Antimoda

**Moda/fatos:** Os anos 60 ficaram na memória como a grande época da revolução da juventude, enquanto os anos 70 se destacaram pela sua irregularidade, não tendo um perfil definido. Foram tudo menos calmos, pois nesta década prosseguiram as transformações em grande escala. A libertação sexual, as experiências com as drogas ou a reclamação dos direitos das mulheres – tudo deixou de ser um programa de minorias, sendo aceito e levado à prática pelas grandes massas.

Antimoda era palavra-chave. Desde as calças boca de sino, os trajes de algodão barato, tudo era permitido, até os trajes de alta costura, tudo era permitido, desde que não tivesse um aspecto normal. O que tornava difícil alguém se vestir.

Em caso de dúvida, as pessoas decidiram-se pelo **Jeans**, que havia se transformado no uniforme dos não conformistas – e quem é que não queria fazer parte deles no início dos anos 70?

Em 1971, Levi Strauss recebeu pelos seus blue jeans o Cory Award, o prêmio da indústria da moda norte-americana.

Até que o glam-rock trouxe de novo a cor ao jogo dos sexos Gary Glitter e principalmente, David Bowie manifestaram-se contra o desleixo geral, através de roupas de uma elegância cintilante e de uma requintada aparência estética.

Tanto sex-appeal deu aos estilistas a idéia de que também aos jeans desbotados se podia inculir uma nova vida com um pouco mais de glamour. Transformaram o clássico em calças de boca de sino, calças afuniladas, não evitando nem dobras nem as pregas. Assim, os clássicos Jeans dos trabalhadores transformaram-se em Jeans chiques, que exibiam orgulhosamente etiquetas Fiorucci, Cardin ou Calvin Klein.

A discoteca tornou-se palco de todos os figurantes que acreditavam no credo de Andy Warhol: que cada um pode ser uma estrela por 15 minutos. No fim da década, as mulheres tinham que se deitar no chão para conseguirem puxar o zíper dos Jeans. Os punks substituíram o love and peace pelo sex and violence, e tudo o que era natural uma artificialidade gritante.

Fora com o algodão, viva o plástico!

No Brasil: Governo Médici, milagre econômico, Delfin Neto, "Brasil ame-o ou deixe-o". Copa do mundo "... todos juntos vamos, pra frente Brasil...". 1970 enquanto o País comemorava o tri, acontecem os seqüestros a censura e a repressão.

O período de ufanismo vai até o final de 1973, quando o modelo econômico adotado começa a dar sinais de cansaço.

O Brasil da década de 70m viveu conviveu sucessivamente com a supressão das liberdades políticas e individuais do progresso à crise em 10 anos.

Enquanto isso, as pessoas, voltam-se para a natureza, novos hábitos mais naturais: da comida macrobiótica aos tratamentos homeopáticos, a acupuntura e os restaurantes naturais. O Cooper e a ginástica são as vedetes.

E a moda fica mais esportiva. O espírito prático que dominou a época determinou uma série de tendências na moda. O jeans, aqui também, se sofisticou recebeu vários tipos de tratamento (délavé, manchado, escovado, aveludado) e tornou-se a segunda pele das pessoas.

A moda dos anos 70 é difícil de ser definida. Usou-se de tudo. As saias subiam e desciam como elevador: mini, micro, longa, midi.

A roupa unissex ganha força com os terninhos e os conjuntos de jeans.

## **Anos 80 – Vestidos para o sucesso.**

**Moda/fatos:** após os anos 60 do swing, a década selvagem de 70 foi repelida pelos anos 80.

Na moda, tudo começou de forma bastante inofensiva. A época punk tinha-se estabelecido, os penteados de cabelo em pé e o look moicano tinham passado a constar das coleções de moda. Na Inglaterra, pátria dos punks, estes deixam, de estar na moda ali, a maioria das mulheres vive novamente a febre do romantismo. Casa-se em 1981, Lady Di com o príncipe Charles. Seu vestido de conto de fadas é reproduzido milhões de vezes. Mulheres de todas as idades sonham em ser Lady Di.

Esta onda não dura muito tempo em função do crescimento demográfico e a necessidade da mulher ir para o mercado e trabalhar. O símbolo dos anos 80 é o Yuppie (Young urban professional). O yuppie para muitos, é um golpe de libertação contra o terror do desleixo dos anos 70.

O yuppie masculino veste-se de forma a obter o chamado power look: ternos de grandes marcas: Armani, Hugo Boss, Ralph Lauren. Os anos 80 trazem o sol a praia, música pop, cocktails e cocaína, roupas criadas por estilistas, óculos Ray-Ban, masculinidade...Miami Vice era Cool.

O yuppie feminino também usa os terninhos tipo power, muito cinturado, saia curta e estreita e blusa chique. A calça também torna-se uma indumentária de trabalho das mulheres com cargos diretivos. Os ombros largos, características dos homens, devem transmitir autoridade e poder. As mulheres gostam de imitar este look agressivo, ao mesmo tempo usam lingerie caras e audaciosas.

A estrela pop, Madonna, canta o hino dos anos 80, Material girl. Começa a febre do culto ao corpo. As academias e os exercícios aeróbicos são o must para os homens e mulheres, esforçando-se as últimas para atingir formas masculinas. Calvin Klein atinge o limite cria cuecas para mulheres, que se tornam um êxito de vendas.

O que é masculino, o que é o feminino? Pop Stars como Prince e Michael Jackson simbolizam a mudança da identidade masculina dos anos 80. O seu look feminino, a maquiagem acentuada, a roupa sexy e os cabelos bem tratados mostram que o mundo da vaidade já não é exclusividade das mulheres.

Os anos 80 foram a década dos estilistas. Enquanto anteriormente a criatividade no design de moda era imprescindível, agora o marketing que torna os estilista verdadeiramente bem sucedido.

Os estilistas americanos entram de maneira definitiva no Olimpo do mundo da moda, exatamente porque perceberam isso em primeiro lugar: Calvin Klein e Ralph Lauren transformam-se em gigantes do marketing e obtêm enormes resultados de vendas.

Mas os italianos também aprenderam a lição: Milão chama cada vez mais a atenção sobre si própria, pelas suas festas de moda e pela oferta no comércio de moda.

Gautier e Viviane Westwood odeiam o estilo business sóbrio cultivado pelos estilistas yuppies como: Armani, Ralph Lauren, Calvin Klein e Donna Karan. Procuram o exuberante, o louco, o extremamente caro, e utilizam desenfreadamente as cores, as formas e as rupturas de estilos.

**No Brasil:** Atribui-se a esta década a popularização do rock brasileiro, movimento que surgiu para aproveitar a onda do estilo musical (rock) que já havia se consagrado mundialmente nos anos 70. Muitas bandas deste estilo, como o Ultraje a Rigor e Ira! permanecem ativas até hoje, fazendo apresentações por todo o Brasil. Outras bandas e artistas da época, como Legião Urbana e Renato Russo, foram imortalizados e tocam nas rádios até hoje, devido ao grande sucesso entre o público, principalmente adolescentes.

O movimento das diretas já aconteceu em 1984 evidenciando essa década, que é conhecida como "década perdida".

Diz-se que os anos 80 foram fundamentais na definição de toda a história posterior. Muitas das posturas adotadas nesse período, como o neo-liberalismo, um novo conservadorismo em relação ao sexo, derivado da pandemia da Aids, que explodiu nessa década, a derrocada do comunismo e da postura clássica da esquerda como um todo, além do desmantelamento da União Soviética, que resultou no domínio mundial total dos EUA, e até mesmo as atitudes desempenhadas em correntes artísticas como o cinema, a publicidade e a TV (com a valorização suprema da imagem) continuam soberanas e influentes até hoje.

Para os economistas, os anos 80 no Brasil são considerados a "década perdida". Paradoxalmente, as roupas procuraram expressar justamente o contrário: alegre, esportiva, versátil, divertida e ao mesmo tempo, sofisticada, sensual e ousada, reflexo, talvez, da abertura democrática. A ambigüidade foi um traço marcante desta moda: estampas de oncinha, cores cítricas, ombros largos, pernas longas, cortes de cabelo assimétricos e acessórios "fake" conviviam com discretos tailleurs e com roupas de moletom e cotton-lycra recém-saídas das academias.

O surgimento de novos tecidos, como o stretch, dava um ar futurista às roupas, mas, ao mesmo tempo, muitas de nós voltaram ao armário da vovó, promovendo a onda dos brechós. Nos anos 80, as t-shirts eram supercoloridas e podiam comunicar, através de desenhos, palavras e frases de efeito.

## **Anos 90/2006 – Um futuro minimalista?**

**Moda/fatos:** Os anos 90 são uma era em que acabam as fronteiras. Após a queda do consumismo, deixam de existir muros ideológicos entre o ocidente e o Leste. Começa a era da globalização e da informação.

O acidente mortal da carismática princesa Diana, com 36 anos, causa uma comoção mundial, torna-se quase uma santa.

A vida nos anos 90 transforma-se com rapidez. Numerosos programas de TV a cabo, celulares, internet, emails. Esta aceleração tem seus efeitos na moda. Faz com que os artigos baratos de street wear e dos modelos concedidos pelos estilistas se aproximem, a moda torna-se mais homogênea. A recuperação do básico, transforma-se em culto em meados dos anos 90, entrando história da moda como tendência minimalista.

Até a metade da década de 90, o exagero dos anos anteriores ainda influenciou a moda. Foram lançados, por exemplo, os jeans coloridos e as blusas segunda-pele, que colocaram a lingerie em evidência. Isso alavancou a moda íntima, que criou peças para serem usadas à mostra, como novos materiais e cores.

Essa é uma década marcada pela diversidade de estilos que convivem harmoniosamente. A moda seguiu cada uma dessas tendências, produzindo peças para cada tipo de consumidor e para todas as ocasiões. Entretanto, vale a pena ressaltar o Grunge, que impulsionado pelo rock, influenciaram a moda e o comportamento dos adolescentes com seu estilo despojado de calças/ bermudões largos e camisas xadrez da região de Seattle, berço destes músicos.

A camisa xadrez, aliás, foi uma verdadeira coqueluche presente mesmo nos armários dos rapazes mais tradicionais, os então denominados mauricinhos.

**No Brasil:** Os anos 90 começaram com instabilidade, com o confisco de poupanças do presidente Fernando Collor. Os negócios escusos de Collor mais tarde levariam a jovens pedirem seu impeachment.

No governo seguinte (Itamar Franco), o país experimentou estabilidade econômica e crescimento com o Plano Real (1994), que igualava a paridade da moeda e do dólar. O Ministro da Fazenda que criou o Real, Fernando Henrique Cardoso, se elegeu presidente por duas vezes seguidas naquela década. O Real só começaria sua desvalorização no final da década.

A violência no Brasil teve um salto, tanto em áreas urbanas (como o tráfico no Rio) quanto na rural (MST).

A cultura brasileira tornou-se mais valorizada, com a ressurreição do cinema e a boa recepção de artistas musicais no exterior. O esporte

também passou por bons momentos, com 18 medalhas olímpicas e títulos mundiais em futebol e basquete.

Em 1994/95 estoura para o mundo o fenômeno Gisele Bündchen que leva para o mundo um pouco do charme brasileiro.

Os anos 90 trouxeram mais novidades para a moda nacional com a criação, em 1996, do Morumbi Fashion, atual Calendário Oficial da Moda Brasileira – São Paulo Fashion Week. Seu criador, Paulo Borges, entrou na berlinda e sua iniciativa levou a moda brasileira a um novo status incluindo o País nos roteiros de negócios de um segmento milionário. Grifes e estilistas brasileiros mostram sua importância para o cenário internacional da moda. Nomes como Alexandre Herchcovitch, Ricardo Almeida, Fauze Hatem, Lino Villaventura e muitos outros começam a se tornar conhecidos para o grande público.

A mudança de nome para São Paulo Fashion Week veio da ambição de internacionalizar o evento, que hoje atrai compradores dos maiores magazines do mundo, como Saks, Barney's, Lafayette e Printemps. Para se ter uma idéia da importância do SPFW, ele tornou-se o segundo maior evento em penetração na mídia, logo depois do futebol.

Graças a esse melhor aproveitamento de tempo, grifes e marcas que não participavam dos desfiles desde o extinto Morumbi Fashion puderam ser chamadas de volta para o calendário. Mas, muito mais que isso, o SPFW consolidou São Paulo como principal pólo de lançamento de moda e tendências na América Latina. Mesmo as grifes e marcas que não participam do Calendário Oficial são beneficiadas com o evento, pois ele atrai para a capital paulista compradores de todo o Brasil e também do exterior, o que transforma a cidade em uma enorme vitrine.

Mesmo outros setores, que às vezes parecem não ter relação alguma com moda, aproveitam o SPFW para alargar suas ações de marketing. De qualquer forma, o que fica evidente é a importância que os eventos tiveram na projeção de São Paulo dentro do mundo das tendências e criações de moda, no mesmo nível dos grandes pólos, como Paris, Milão, Londres e Nova York.

## Considerações finais:

Os custos da propaganda, principalmente os de mídia, se tornaram praticamente inviáveis para as empresas médias do varejo.

Cada vez mais, as verbas de propaganda no varejo de moda estão se **concentrando** no ponto de venda.

Cada vez mais, a loja tem que **falar com o consumidor**.

Com a maximização de custos e a implantação do auto-atendimento, as lojas, têm que ter uma comunicação direta e clara com seus clientes.

O "case" Zara é um exemplo disso. Sem propaganda, sem vendedoras, consegue hoje, ser uma referência e escola de sucesso, no varejo de moda.

São mais de 740 lojas em todo mundo com um sistema de logística e comunicação perfeito. Um pedido feito em qualquer parte do mundo para a central na Espanha, é entregue em até 48 horas. No Brasil a Zara está conquistando uma boa fatia do mercado **A e B**.

As grandes cadeias de lojas voltadas para o segmento **A e B** foram perdendo espaço. As lojas multi-marcas se tornaram a grande opção de negócio fora das grandes capitais. As grandes griffes investem cada vez mais neste grande canal de distribuição.

Na classe **C/D** o financiamento e a chamada "modinha" sustentam e incrementam o comércio popular.

Atendimento, qualidade, moda, preço e principalmente boa comunicação, são as ferramentas principais para o varejo de moda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL Jr, José Bento Carlos. **Varejo, cresce consumo popular**.

BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata; ABRAMOVICZ, Paula . **Mercados pouco explorados: Descobrindo a classe C** in Pesquisa The Boston Consulting Group; 2002

BNDES – Banco de Desenvolvimento Econômico e Social. **Comércio varejista**. Brasília, 1996.

BNDES – Banco de Desenvolvimento Econômico e Social. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. Brasília, 2002.

CARRELI, Wagner – **VOGUE edição especial Caio de Alcântara Machado** – Revista Vogue

DE ANGELO, Claudio Felisoni; e outros. **Varejo: Modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONCALVES, Marcelo Neves. (Orgs.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: SENAC, 1997.

**80 anos de moda no Brasil**. Editora Nova Fronteira –

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SEELING, Charlotte. **Moda o Século dos Estilistas**. Colônia, Könnemann 2000

SIQUEIRA, João Paulo Lara de. **A Internet e o Varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferência dos consumidores**. Tese apresentada na Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2004.

## **REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS**

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <http://www.camara-e.net/interna.asp> Acesso em: Fevereiro, 2006.

CASAS BAHIA. <<http://www.casasbahia.com.br> > Acesso em: Fevereiro, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISAS GEOGRÁFICAS. Disponível em < [ibge.com.br](http://ibge.com.br) > Acesso em: Fevereiro, 2006.

IBOPE Consumo; Inteligência; Mídia.IBOPE/NetRatings, Internet, Investimento  
Publicitário, Notícias. 20/10/005. Disponível em:  
<<http://www.ebit.com.br/ebit/html/index.asp>>. Acesso em: Março, 2006