



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
RESERVA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING**

RESERVA

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof^a. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Alexandre Blazzi, RA 15000230

Diego Domingos, RA 15000755

Dunia El Baba, RA 15000347

Helen Ketura, RA 15000586

Leandro Borges, RA 15002396

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	08
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	09
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO.....	09
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	09
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	09
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	11
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	12
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	13
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	14
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	20
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	21
3.1.5. ANÁLISE SWOT.....	22
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	28
3.2.1 PRODUTO.....	28
3.2.2 PREÇO.....	29
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	30
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	31



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	34
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	37
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA.....	37
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA.....	37
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	41
3.4.1.3 A MARCA NA WEB.....	44
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	47
3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	49
3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	51
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	52
3.5.1- A NATUREZA DOS SERVIÇOS.....	52
3.5.2 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	53
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE.....	53
3.5.4 – TIPOS DE VAREJISTAS.....	58
3.5.5-LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA DE MERCADO. 59	
4 CONCLUSÃO.....	60



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

REFERÊNCIAS.....62

ANEXOS.....64

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho foi desenvolvido com o objetivo geral de identificar as atividades de marketing realizadas por uma empresa do segmento de vestuário do Rio de Janeiro – RJ, no segundo semestre de 2017. Buscou-se diagnosticar a validade destas atividades, as diversas maneiras que a mesma atua, através do marketing, para se destacar no mercado e conquistar seu público alvo e seus mecanismos de trabalho.

A empresa Reserva, fora escolhida devido possuir muita repercussão em suas campanhas publicitárias, coleções e atuar com o foco em comunicação com o público. A mesma está presente a mais de dez anos no mercado e hoje é considerada uma das grifes mais reconhecidas do Brasil.

O presente projeto será dividido em cinco unidades de estudo, onde através do módulo de Gestão de Marketing aperfeiçoamos o conhecimento sobre o quão amplo e indispensável é o marketing em uma organização. Na disciplina de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, por exemplo, tivemos a oportunidade de aprender sobre gestão estratégica, plano de ação, planejamentos e componentes do ambiente interno, do micro e macroambiente, também relembramos sobre a análise SWOT, onde fora identificado as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa citada neste trabalho.

Já na matéria de Marketing de Serviços e Varejo, pode-se conhecer a definição de serviço e suas características, o gerenciamento de marketing, o marketing de relacionamento, as etapas para se alcançar a excelência em uma prestação de serviço, os tipos de varejistas e os canais de distribuição, assuntos essenciais para a elaboração deste projeto.

Nas aulas de Gestão da Marca e Posicionamento, compreendemos de uma maneira dinâmica com muitas análises de cases, o que é marca, branding, brand equity e ideal self, a definição de identidade, posicionamento e imagem e o equilíbrio entre planeta e satélite. Pudemos aprender sobre como elaborar um laddering, o que há por



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

trás de uma construção de uma marca, desde a escolha do nome até a arquitetura de uma loja e sobre as linhas de produtos, extensão de linha e marca.

A disciplina de Comportamento do Consumidor foi imprescindível para analisarmos o perfil dos clientes da empresa abordada e os fatores que influenciam os mesmos e nas aulas de Gestão do Composto de Marketing, descobrimos sobre segmentação de mercado, características descritivas e desenvolvimento de estratégia de produto, preço, praça e promoção.

Através de todo o conhecimento adquirido no sexto módulo de administração e as diversas pesquisas coletas na internet sobre a marca e sobre a sua influência no mercado e em consumidor, realizamos o diagnóstico de marketing da mesma que será apresentado ao decorrer deste projeto.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa abordada neste projeto será a marca de moda brasileira Reserva, que atualmente tem também como público fiel as crianças, após o lançamento da “Reserva Mini”. A mesma surgiu em 2004, quando os sócios e amigos de infância Rony Meisler e Fernando Sigal estavam na academia e notaram vários homens usando o mesmo modelo de bermuda e então resolveram testar a demanda do mercado, criando a sua própria bermuda com o slogan “*Be yourself but not always the same*” (“Seja você mesmo, mas não seja sempre o mesmo”, nome de um dos álbuns do rapper brasileiro Gabriel, o Pensador), onde venderam tudo entre seus amigos.

Os mesmos então decidiram fazer uma coleção com mais itens e realizaram uma festa de lançamento da marca que ainda nem tinha nome, o estoque dos rapazes foi liquidado na mesma noite e em 2005 resolveram largar seus empregos e instalaram-se num pequeno ateliê na Gávea (RJ), iniciando oficialmente suas atividades e as vendas para o atacado.

O nome da referida é dado em homenagem à praia preferida dos donos cariocas, a praia da Reserva no Rio de Janeiro. Em pouco tempo, a mesma já era alvo no Fashion Rio e no São Paulo Fashion Week, tendo sua primeira loja inaugurada em Ipanema. Segundo o site Use Reserva, a história deste grupo é escrita todo dia por 1580 colaboradores, a marca é sinônimo de personalidade forte, cuidado com o cliente, design apurado e investimento em inovação. Hoje eles detêm de cinco marcas, sessenta e cinco lojas próprias nas principais capitais do Brasil, oito franquias e presença em mil e quatrocentas multimarcas pelo país.

Os principais clientes da grife são jovens de classe social média e alta que se identificam com a moda-manifesto oferecida pela mesma. A marca cita que suas roupas são mídias para um conteúdo transformador e vestem clientes jovens de espírito, de 2 a 100 anos e como principais concorrentes pode-se citar a Sérgio K e Osklen, que também detêm dessa imagem inovadora e estilo despojado.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Na percepção de Kotler e Keller (2006), o ambiente de marketing divide-se em Macro e Microambiente. O macroambiente pode ser entendido, de acordo com Palmer (2006), pelas forças tecnológicas e econômicas, político legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização, mas que mesmo assim impactam diretamente no desempenho das mesmas. Hoje, vencem os que visualizam cenários, os que não querem ser surpreendidos pelas surpresas desagradáveis do amanhã e que planejam suas principais estratégias.

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Os fatores econômicos referem-se ao estágio da economia (em depressão, recessão, recuperação ou prosperidade), às tendências nos preços de bens e serviços (inflação ou deflação), às políticas monetárias e fiscais, ao balanço de pagamentos etc. Cada uma dessas facetas da economia pode facilitar ou dificultar o alcance dos objetivos da empresa e o sucesso ou fracasso de sua estratégia (CHIAVENATO, 2007).

Segundo o IBGE, as vendas no Brasil em 2016, recuaram 6,6% nos oito primeiros meses do ano, porém a crise não afetou o faturamento da Reserva, que saltou de R\$ 40 milhões em 2010 para R\$ 260 milhões em 2015 e no ano seguinte ultrapassou os R\$ 350 milhões, onde suas vendas aumentaram 26%. Pode-se observar que fatores como a alta do dólar, que limitou as viagens ao exterior e conseqüentemente as compras por lá e a crise ter atingido menos os consumidores das classes A e B, contribuíram para esse resultado financeiro.

Outro fato é que detendo de colaboradores na empresa com conhecimentos, habilidades e treinamentos, onde saibam realizar com eficácia os processos internos da



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

organização de forma produtiva, eles conquistam maior qualidade aos produtos produzidos e também como atender melhor os clientes, seja por processos de atendimento ou por produtos entregues com maior eficiência; toda essa estrutura sendo bem sucedida leva a um resultado financeiro positivo.

Ao não vender apenas roupas, mas sim criar espaços que tragam uma “experiência da marca”, nota-se que as empresas que adotam essa postura têm conseguido resultados promissores. “Num momento no qual os bolsos estão mais vazios, as lojas perderam sua atratividade. Sem ter como gastar, muitos consumidores simplesmente deixaram de frequentá-las. Uma alternativa encontrada foi a de atrair o cliente pela experiência, por um ‘algo a mais’ que ele encontra sem que necessariamente precise gastar para usufruir”, diz Lyana Bittencourt, diretora da consultoria de varejo Bittencourt.

Pensando desta forma, a Reserva tem um e-commerce que atende as vendas online e off-line, o que permite criar lojas sem estoque. O cliente pode comprar pela internet, inclusive dentro da própria loja, experimentar a roupa e receber a peça em cinco horas no endereço que desejar. Além de ter cada vez menos estoque, as lojas estão se transformando em espaços de convivência para os clientes. A do aeroporto Santos Dumont, por exemplo, tem uma área vip para os clientes com comida, bebida e barbearia e a da unidade do shopping Fashion Mall, no RJ, há uma barbearia, espaço para jogar videogame e um restaurante de comida saudável. Nas araras, encontra-se uma peça de cada tamanho, apenas para o cliente provar, já que a compra é feita online, por meio de tablets ou totens,

Em 45 dias de operação no ano passado, o crescimento das vendas foi da ordem de 70%. As inovações vêm permitindo à Reserva traçar objetivos ambiciosos: a meta atingida, era faturar 350 milhões de reais em 2016, 35% acima dos 260 milhões de reais de 2015. Aponta-se que mesmo com a crise presente no país, a marca através de planejamento mercadológico e análise econômica projetou novas diretriz para continuar atingindo seus objetivos financeiros.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Para Chiavenato (2003), são as condições externas que impõem desafios e oportunidades á organizações e são os aspectos demográficos que determinam as características do mercado atual e futuro das organizações.

Em entrevista para o site Francap, o sócio Rony Meisler, afirma que o perfil dos consumidores da Reserva são homens que possuam entre 20 e 40 anos de idade, que sejam independentes financeiramente e adoram a liberdade de consumo e tomada de decisão que com isso conquistarão. São totalmente inseridos tecnologicamente, baladeiros e atraídos por marcas que possuem o que falar além dos produtos que vendem. Gostam de perceber no ambiente da loja um escape, lugar para relaxar e jogar conversa fora que fica entre a sua casa e o seu trabalho.

Com base nesta afirmação, pode-se analisar o ambiente demográfico que a marca está inserida. Segundo o IBGE, em 2014 a população brasileira era de 203,2 milhões de habitantes, sendo 98,419 milhões de homens (48,4% do total) e 104,772 milhões de mulheres (51,6%). No Sudeste, há quase 4 milhões de mulheres a mais que homens, são 44,3 milhões de mulheres contra 41 milhões de homens. Já no Nordeste, são 27,1 milhões de homens e 29,1 milhões de mulheres. No Sul, existe um equilíbrio: 14,1 milhões de homens e 14,9 milhões de mulheres. No Norte, a balança também está equilibrada: 8,6 milhões de mulheres e 8,6 milhões de homens. Por fim, no Centro-Oeste, há 7,7 milhões de mulheres e 7,5 milhões de homens.

Já segundo o IPEA, em dados analisados no ano de 2015, apontam que há 11.442.999 jovens de sexo masculino com faixa etária entre 18 e 24 anos no Brasil, 7.526.188 com idade entre 25 a 29 anos e 22.443.848, maior índice, de homens entre 30 e 44 anos.

A Reserva detêm atualmente de 65 lojas próprias, possuindo unidades em Manaus - AM, Salvador - BA, Fortaleza - CE, Brasília - DF, Vitória - ES, uma no



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Shopping Flamboyant em Goiânia - GO, quatro lojas espalhadas por Minas Gerais, uma presente em Belém - PA, em Curitiba - PR, Recife - PE, Teresina - PI, encontram-se três lojas espalhadas pelo Rio de Janeiro - RJ em bairros como Barra da Tijuca, São Conrado e Ipanema e uma na cidade de Niterói - RJ, duas em Porto Alegre - RS, uma em Florianópolis - SC e quatro em São Paulo - SP, sendo duas nos shoppings mais bem frequentados da cidade, em ambientes planejados para atrair o seu público alvo que são de classe média e alta.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Conduzindo-se a análise do ambiente sociocultural da Reserva observou-se que a marca se preocupa demasiadamente em contribuir com a sociedade na qual está inserida, denominada como um grupo de comunicação que usa as roupas como mídia para disseminar novas causas e que estimulam o questionamento e reflexão, eles abordam campanhas que provocam e comovem a população.

Já falaram de liberdade individual e coletiva, como na coleção “Cuba Libre?!” apresentada no verão 2012, onde realizaram um desfile-manifesto no São Paulo Fashion Week, buscando mostrar a felicidade do sofrido povo cubano e trazendo uma imagem do líder Che Guevara com um nariz de palhaço no meio da passarela.

Na coleção “Be yourself but not always the same” do inverno de 2012, a marca resolveu satirizar a falta de originalidade nos formatos e o engessamento dos padrões, com base no que se impõe como "cool", dando ênfase a liberdade de expressão e o preconceito social presente nas demais grifes. Também houve no verão de 2013 o desfile “Família é o novo cool”, que demonstrava a importância da família na construção do indivíduo através de diversas famílias desfilando juntas no Fashion Rio.

Falaram também do foco da sociedade no supérfluo e não no ser humano em “Moda, foque!” no verão de 2014, da identidade nacional no “Língua Brasileira” apresentado no inverno de 2014, de empreendedorismo social “Rebeldes com Causa” lançada no verão de 2015, uma rede do bem que destacou 11 projetos em todo o país e que tem edição anual. E de preconceito na coleção “Não julgue” para o inverno de 2015.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Já no ano Olímpico, convidaram 5 atletas da "vida", onde homens da terceira idade eram os protagonistas da nova campanha de outono-inverno de 2016, fazendo uma associação com os verdadeiros “meninos de ouro” brasileiros.

E desde 2016 atuam com a campanha 1Peça5Pratos, que com o intuito de diminuir o impacto da fome no Brasil, a cada peça da Reserva vendida, eles viabilizam a entrega de 5 pratos de comida para quem tem fome, com a ajuda da Associação Civil de Banco de Alimentos, onde desde 20 de maio de 2016 já foram doados mais de 12 milhões de refeições. O primeiro passo é comprar uma peça na Reserva ou Reserva Mini, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce, após a venda a Reserva faz o repasse financeiro para a ONG Banco de Alimentos, a ONG coleta onde sobra (indústrias, mercados, hortifrúteis, etc) para distribuir em instituições cadastradas, essas instituições preparam as refeições complementadas e entregam para quem precisa.

Por meio da interpretação do que foi exposto evidencia-se uma preocupação da Reserva em se manter atuante e criando impactos positivos na sociedade. Cabe salientar ainda, que a mesma apresenta um comportamento ambientalmente responsável mediante o fomento de ações que minimizem o impacto no meio ambiente, onde boa parte dos pedidos online para a região do Rio de Janeiro são entregues de bicicleta e também sua linha de produtos confeccionados em algodão reciclado, usando sobras que são desfibradas e tecidas novamente.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia é, simultaneamente, uma força externa e ambiental que impõe desafios e problemas à empresa, e uma força interna que também lhe impõe desafios e problemas, mas permite maior eficiência na utilização dos seus recursos disponíveis para o efetivo alcance de seus objetivos quando dominada. Todavia, uma coisa é certa: todas as empresas dependem de algum tipo de tecnologia ou conjunto de tecnologias para funcionar e alcançar seus objetivos (CHIAVENATO, 2007).

A Reserva atua, através da excelente escolha de seus fornecedores, com peças realizadas com um conjunto amplo de tecnologia, adaptando-se às inovações dos



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

dias atuais, fornecendo os melhores produtos para o consumidor final e para uma melhor comodidade dos mesmos, se destacando entre seus concorrentes e gerando credibilidade e valorização de suas peças.

Alguns de seus fornecedores, por exemplo, atuam com malhas pré encolhidas, confecções que detêm de setor próprio de tecelagem, modelagem, pilotagem, corte com capacidade de 500 mil peças por mês, costura e estamparia com telas para mais de 1500 modelos, indústrias com laboratórios que fazem teste de piling (pelo na malha), solidez (suor) e gramatura (peso por metro quadrado), utilização de tintas livres de metais pesados, sendo um diferencial nas estamparias, ou seja, diversos fatores que englobam tecnologia de ponta e fazem com que a marca venda realmente um produto de qualidade e satisfaça as necessidades da empresa e dos clientes.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A escolha dos fornecedores tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso descobrir quem são, onde se localizam os fornecedores e quais são os mais adequados para o seu negócio. Por outro lado, obter boas condições de compras depende de negociação permanentemente com os fornecedores e ter atenção às oportunidades. (SEBRAE, 2012).

As peças da Reserva, desde o começo, têm sua produção terceirizada, o Grupo optou por se dedicar apenas na gestão do negócio. No início da marca, os diretores Rony Meisler e Fernando Sigal pesquisavam os fornecedores na etiqueta de composição de produtos de outras marcas, através do CNPJ e foi assim que conseguiram conquistar alguns de seus fornecedores principais.

Realizando-se uma investigação a respeito dos fornecedores da Reserva, descobriu-se que a mesma trabalha com treze empresas diferentes e que lhes fornecem os seus principais produtos de comercialização, como camisetas e polos masculinas e femininas, camisas, cuecas, jeans, calçados e bermudas. Dado o exposto, os nomes dos fornecedores não são divulgados, porém um breve histórico de cada uma das empresas e o tempo de relacionamento com a Reserva será apresentado.

FORNECEDOR	DESCRIÇÃO
<p data-bbox="445 320 639 353">Fornecedor A</p> 	<p data-bbox="852 293 1355 763">Localizada em Blumenau - SC, possui um perfil familiar típico das pequenas e médias confecções da região e 70 colaboradores. Está há 11 anos em um galpão de 1.500 m², onde produz 120 mil peças por mês e algumas técnicas próprias. A parceria com a Reserva começou há 4 anos com a linha infantil e há dois anos passou a desenvolver polos e camisas masculinos.</p>
<p data-bbox="445 837 639 871">Fornecedor B</p> 	<p data-bbox="852 810 1355 1375">Sediada em Brusque - SC, é responsável por dois sucessos de venda da Reserva: a camiseta jeans corrosão e a polo piquet stoned. Possui uma equipe formada praticamente só por mulheres e produz cerca de 30 mil peças por mês. Foi criada em 1989 e a parceria com a Reserva começou há quatro anos com as linhas infantil e feminina. Há três a empresa começou a desenvolver t-shirts e polos para a marca.</p>
<p data-bbox="445 1453 639 1487">Fornecedor C</p> 	<p data-bbox="852 1426 1355 1850">Esta é uma empresa familiar, que começou em uma casa de 40 m² e agora está instalada em um galpão de 800 m² em Blumenau - SC. Hoje, dois irmãos são diretor comercial e diretor de produção. Grande parte dos seus processos são terceirizados e contam com mais de 150 colaboradores na produção de 60 mil peças por mês.</p>

	<p>Trabalham com confecção de polos, t-shirts, bermudas e camisas.</p>
<p>Fornecedor D</p> 	<p>A fábrica fica em uma antiquíssima vila, no Rio Grande do Norte, a 31 km de Natal e é especializada em camisas. Possui 130 funcionários que são divididos em células se diferenciam pelas cores das camisetas que vestem – verde (gola e punho), laranja (preparação), azul (montagem), rosa (embalagem) e amarelo (supervisão). Produzem mensalmente 20 mil camisas em quatro modelos diferentes. Há cinco anos desenvolvem produtos Reserva – hoje a sua principal cliente.</p>
<p>Fornecedor E</p> 	<p>Localizada em Timbó – SC, foi inaugurada em 1985 por um casal, começaram no fundo da própria residência e foram mudando de galpão em galpão, até chegar no local onde estão hoje: um terreno de 13.500 m². É ali que a empresa produz de 55 mil a 66 mil peças por mês, entre t-shirts, polos, bermudas, camisas e jaquetas. A confecção tem setor próprio de tecelagem, modelagem, pilotagem, corte com capacidade de 500 mil peças por mês, costura e estamparia com telas para mais de 1.500 modelos.</p>
<p>Fornecedor F</p>	<p>A fábrica fica Indaial – SC em um prédio de 6.000 m², produz 150 mil peças por mês, entre camisetas e polos, com destaque para os listrados, que requer cuidados especiais e tem suas peculiaridades. Possuem laboratório que faz teste de piling (pelo na malha),</p>



solidez (suor), gramatura (peso por metro quadrado) e encolhimento. Desde 2010 a empresa desenvolve a polo Rugby e a polo piquet lisa para a Reserva.

Fornecedor G



Sediada no município de Braço do Norte – SC, a fábrica é uma das poucas que detém praticamente todos os processos de uma confecção – do fio ao acabamento e fornece camisetas e polos para a Reserva. Foi criada em 2002 e até o tecido usado é produzido pela própria empresa, em Mato Grosso. A confecção produz 220 mil peças por mês. Além de lavanderia de ponta, tem um moderno setor de estamparia, sala de preparação de tintas e sala de serigrafia que compõe em média 25 telas por dia.

Fornecedor H



Com sede em Nova Iguaçu – RJ é modesta em tamanho físico, mas tem uma produção *underwear* de 50 mil peças por mês para as grifes mais requisitadas do mercado. Seu proprietário se orgulha de ser o primeiro a fazer elásticos personalizados no país. O pequeno prédio de 700 m², abriga 42 pessoas – 40 delas mulheres – entre costureiras, cortadoras e embaladoras. No galpão são três células de produção com 12

	<p>máquinas confeccionando mil cuecas box por dia.</p>
<p>Fornecedor I</p> 	<p>Também em Blumenau – SC, iniciou suas atividades há 50 anos, tem uma produção mensal de 120 mil peças por mês entre polos e t-shirts. Seu forte é a polo – um dos produtos que desenvolve para a Reserva há cinco anos. Sobre os planos futuros, a ideia é manter o ritmo, como em uma prova de longa distância: “Não queremos crescer mais porque encontramos o ponto ideal entre qualidade e entrega”, analisa o diretor.</p>
<p>Fornecedor J</p> 	<p>Localizada em Cianorte – PR, foi fundada em 1980, o salto da empresa aconteceu sete anos depois, quando uma grande empresa norte-americana de jeans virou sua parceira. A grife ensinou-lhe processos inovadores e fez com que a mesma trocasse definitivamente a camisaria pelo jeans. Hoje ela produz 220 mil peças por mês com 90% do processo feito na própria confecção e possui 2 mil funcionários.</p>
<p>Fornecedor K</p>	<p>Incrustada na Serra Gaúcha em Picada Café - RS, está localizada a matriz da fábrica de calçados de onde saem as últimas tendências em termos de tênis. Criada em 1998 por três sócios, nesses 18 anos ampliou sua produção e expandiu as operações para a cidade de</p>



Senador Pompeu, no Ceará. Hoje, as duas fábricas confeccionam cerca de 16 mil pares de calçados por dia. A mesma também tem uma “parceira coirmã”, que fornece para a Reserva a linha de sandálias de dedo.

Fornecedor L



Sediada em Jaraguá do Sul - SC, esta têxtil nasceu como um desdobramento de uma das maiores lavanderias de Santa Catarina. Sua criação começou em 2008 e depois de certo tempo os proprietários resolveram investir no mercado de Private Label e criar a confecção. O principal trunfo da empresa é conciliar o conhecimento da matéria-prima com o controle sobre a lavanderia. Essa conciliação foi um processo que se consolidou em 2010, quando a confecção iniciou sua parceria com a Reserva. O ciclo se fechou há dois anos, quando foi montado o setor de estamparia.

Fornecedor M



Possui sede em Londrina - PR, produz 120 mil peças por mês - para a Reserva desenvolve dois sucessos de público e crítica: a bermuda Army e a calça Iron. A empresa é uma potência: seu setor de corte tem capacidade de talhar mil peças, passadoria com execução de 5 mil peças por hora, acabamento que mobiliza uma centena de funcionário – tudo isso suprido por um estoque avaliado em 1 milhão de reais. Enquanto isso, o laboratório de desenvolvimento de cores também trabalha em ritmo intenso: ali, três

	especialistas conseguem trabalhar até 12 cores diferentes ao mesmo tempo.
--	---

Em entrevista para o site Mundo do Marketing, Rony Meisler cita que atualmente tem uma forte parceria com seus fornecedores e comenta que no início teve muita dificuldade, pois só aceitavam pedidos mínimo de 300 peças por categoria, hoje ele já dispõe de empresas que fabricam apenas 50 bermudas, por exemplo. E Fernando Sigal relatou também, que estão conseguindo cada vez mais abaixar o preço de suas peças, mas afirma que para manter qualidade em seus produtos foi necessário manter fornecedores que se preocupam com este aspecto. Ou seja, em ambos os casos nota-se como é de suma importância manter uma boa relação com os fornecedores, conquistando assim uma boa gestão de marketing, administração de estoque e funcionamento da empresa.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários são aqueles que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais. A marca necessita para seu funcionamento de pontos de vendas em shoppings como o Leblon, RioSul, Iguatemi e MarketPlace. Conta atualmente com uma grande divulgação através do Instagram e redes sociais, atingindo grande parte de seu público alvo e expondo suas coleções e campanhas. Com as multimarcas presentes em todo o Brasil que revendem Reserva, como a boutique USKY em São João da Boa Vista e também pelo e-commerce da loja, atingem vendas em todo o âmbito nacional. E pode-se citar o próprio livro “Rebeldes têm Asas”, lançado pelos sócios e que conta a trajetória de dez anos da empresa, demonstrando a mentalidade de startup de tecnologia que a Reserva “hackeou” e reinventou muitas das velhas práticas do mercado de varejo de moda nacional, onde conseqüentemente a venda do mesmo promove a marca. Desta forma, conquistam grande parte da lucratividade e expansão da mesma.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Mediante a realização deste estudo, identificou-se na data de realização do mesmo, os principais concorrentes diretos e indiretos da Reserva, onde seus principais concorrentes diretos são a Osklen e Sérgio K, marcas que possuem o mesmo estilo e que também fomentam o mercado nacional. Ambas apresentam semelhança em seu público alvo, faixa de preço, mix de produtos e são voltadas para o consumidor jovem de classe alta. São marcas que se destacam pela comunicação franca, irreverente e despojada com o público masculino.

Analisando que o público alvo da marca são homens jovens de classe A e com estilo próprio, pode-se citar como concorrentes indiretos marcas voltadas para o público masculino e que disputam a atenção de compra deste consumidor ou de alguém que vá presentear-lo, por exemplo, marcas de relógios (Vivara, Cassio, Invicta), de calçados (Nike, Vans, CNS, New Balance), perfumarias (Sephora, The Beauty Box), chocolaterias (Kopenhagen, Havanna, Lindt, Cacau Show) e empórios em geral.

Investigando os pontos positivos e negativos da empresa em comparação com a concorrência, pode-se citar que atualmente, um fator que tem ganhado importância para a opinião dos consumidores acerca de produtos é o fator ambiental e social. A Reserva conquista muitos clientes e se destaca por sua visão diferenciada da moda, ao proporcionar aos consumidores diversas coleções com apelos sociais e ambientais e também revertendo parte de seus lucros para projetos no Brasil, como: As árvores somos nós, Rebeldes com Causa, Selo Ar, 1Peça5Pratos, dentre outros.

Outro fator é que a cultura da marca é muito forte, eles presam pelo “Juntos somos mais fortes” e trazem isso desde os funcionários até seus consumidores. Ao abordarem temas polêmicos e atuais que retratam a realidade da população brasileira, eles se aproximam mais do cliente e fazem com que a influência da moda se dissemine em novas ideias, ajudando a transformar positivamente o mundo, cada vez que uma peça é usada por cada consumidor.

A mesma atua com um grande mix de produtos, diversificando suas peças para



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

diversas ocasiões e estilos. Hoje a mesma transaciona com roupas casuais, sociais, peças íntimas, moda praia, fitness, artigos para a casa, acessórios em geral, calçados e artigos de papelaria. Conta com mais de quinze parcerias para diversificar seus produtos e mais de dez coleções estão sendo comercializadas.

Já os fatores negativos são que seus principais concorrentes Sergio K e Osklen, detêm atualmente de um grande público fiel, pois atuam a mais tempo no mercado. A Osklen iniciou suas atividades em 10 de dezembro de 1989 e a Sergio K têm um ano a mais de mercado.

Outro ponto é que diferentemente das outras marcas, a Reserva produz totalmente suas peças no Brasil, dando mais facilidade para falsificações e imitações que são comercializadas ilegalmente em todo o país e as marcas citadas detêm de mais lojas e multimarcas atuando com seus produtos. Atualmente são mais de 75 lojas Osklen no Brasil, duas lojas em Milão e Tóquio, uma em Nova York, Miami, Roma, Buenos Aires e Punta Del Este, além de showroom na Itália, Grécia, Austrália e Estados Unidos e exportação para França, Inglaterra, Alemanha, Espanha, Portugal, Chile e Oriente Médio. Mais de 120 multimarcas atuando com a marca Sergio K no país, enquanto a Reserva possui 56 lojas.

3.1.5. ANÁLISE SWOT

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
FORÇAS	Qualidade nos produtos. Inovação e criatividade. Colaboradores engajados e motivados. Relacionamentos estratégicos (parcerias). Fornecedores qualificados e comprometidos.	Preocupação do cliente com o meio ambiente e sociedade. Mudanças do comportamento do consumidor. Peças com novas tecnologias. Vendas em todo o âmbito nacional. Experiência da marca.	OPORTUNIDADES

FRAQUEZAS	Assuntos polêmicos retratados nas coleções. Vendas somente nacionais.	Novos concorrentes. Falsificação das peças. Precificação.	AMEAÇAS
------------------	--	---	----------------

Ambiente Interno:

FORÇAS

Qualidades nos produtos: As peças da Reserva são sinônimo de qualidade, uma vez que a marca detém de treze fornecedores experientes e que conquistam diversas funções divergentes e inovadoras, onde juntas fazem com que a empresa desenvolva uma coleção qualificada e de credibilidade para seus consumidores, se destacando no mercado.

Inovação e Criatividade: Com dez anos no mercado, a Reserva conquistou seu espaço no segmento com um espírito inovador e sua vocação para a passionalidade e a transgressão. Oferecem uma moda casual exclusiva, suas lojas foram pensadas para receber e entreter os clientes e sugerem uma experiência que vai além das araras. Inverteram a lógica tradicional do mercado e aproximaram a equipe de venda do consumidor. O marketing da marca investe em campanhas de comunicação fora dos padrões e focadas muito mais na mensagem do que no produto.

Colaboradores engajados e motivados: São 1580 colaboradores ao geral no Grupo Reserva, integrantes que se comunicam e se realizam pessoal e profissionalmente através de roupas, campanhas e lojas. Todos são estimulados a darem ideias para o melhoramento da operação do negócio e também são instigados a inovar,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

independentemente das áreas onde atuam. O resultado é o crescimento coletivo: do grupo e de cada funcionário. Pensando no bem estar dos colaboradores, em 2013, o Grupo Reserva resolveu investir no time do escritório e no centro de distribuição e mudou-se pra uma nova sede, em São Cristóvão, concentrando desde as atividades administrativas até o marketing, criação e distribuição em um único espaço. O QG é motivo de grande orgulho para Família Reserva e foi eleito pelo público do IV Prêmio Casa Claudia como o escritório mais Top do Brasil!

Relacionamentos estratégicos (parcerias): Outro ponto que merece destaque na trajetória da Reserva é a sua capacidade de estabelecer parcerias. Com iniciativas e projetos voltados a impulsionar o acesso ao público-alvo, a Reserva pensa em parcerias que vão além da ideia de complementaridade. Por exemplo: um dos sócios de Rony Meisler é o apresentador Luciano Huck, que apresenta em seu programa campanhas sociais cujo público parece ser bastante semelhante ao dos consumidores da Reserva. Existe uma congruência na percepção dos valores sociais em ambos os sócios e se reforça o endosso de valores com a figura de Luciano Huck. A segunda forma de parceria é a busca por parceiros para a realização das coleções, que detêm de um valor social e cultural no país, figuras como Diego Ribas (jogador do Flamengo). Mussum (humorista), Thiaguinho (cantor de pagode) e Ziraldo (cartunista) contribuem para o sucesso da marca.

Fornecedores qualificados e comprometidos: A Reserva possui mais de dez fornecedores que trabalham a no mínimo quatro anos com a marca e que possuem grande parte de sua lucratividade através da relação de trabalho com mesma, a maioria dos fornecedores ficam em Santa Carina e também fornecem para outras grifes. Ambos detêm de experiência no mercado e técnicas especializadas para melhor qualidade dos produtos.

FRAQUEZAS

Assuntos polêmicos retratados nas coleções: A Reserva se posiciona em determinados assuntos que na cultura brasileira “não se discute”, como a política, por exemplo.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Assumindo uma posição, a marca atinge somente o público que detêm da mesma ideia e recebe automaticamente uma rejeição do restante que não concorda com a concepção vendida, limitando assim a sua aceitação.

Outro fator, é que por ser uma marca diferente, algumas de suas ações são mal interpretadas pela população. A marca já foi criticada por racismo, por exemplo, ao organizar a sua estratégia de merchandising na vitrine de uma de suas lojas. O alvo da indignação popular foram os manequins pintados de preto, expostos de cabeça para baixo, na unidade do Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro. Porém, o público não entendeu que estavam de cabeças para baixo por se tratar de um marketing para atrair consumidores para a liquidação que ocorria em determinados dias e todos os manequins das lojas Reserva são pintados da cor preta e não negra.

Ela se propõe a ser uma marca que vai além de mostrar rostos e corpos bonitos em suas campanhas, e tenta abordar algo que ainda reverbera pela sociedade – o preconceito, na campanha de dia dos namorados, a marca inovou mais uma vez e tinha a ideia de “Contar uma história de amor como todas as outras”, utilizaram como exemplo um casal gay e sua repercussão não foi das melhores, com comentários maldosos como “não compro mais na Reserva”.

Vendas internacionais somente pelo e-commerce: Ao contrário da sua principal concorrente, a Reserva não possui lojas em outros países e não realiza entregas internacionais, já a Osklen possui duas lojas em Milão e Tóquio, uma em Nova York, Miami, Roma, Buenos Aires e Punta Del Este, além de showroom na Itália, Grécia, Austrália e Estados Unidos e exportação para França, Inglaterra, Alemanha, Espanha, Portugal, Chile e Oriente Médio. Fortalecendo cada vez mais sua marca mundialmente e expandindo sua lucratividade.

Ambiente Externo:

OPORTUNIDADES

Preocupação do cliente com o meio ambiente e sociedade: Virou modismo falar sobre



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

o meio ambiente e sociedade em qualquer ramo empresarial, porém é notório a preocupação da Reserva com esses dois fatores, o que acaba atingindo o consumidor que também se preocupa e se identifica com as ações realizadas pela mesma. Por atuar com essas campanhas e projetos sociais, a Reserva fica à frente de seus concorrentes e ganha uma grande oportunidade de mercado através desses clientes que estão mais exigentes e conscientizados dos problemas atuais.

Mudanças do comportamento do consumidor: O consumidor brasileiro está cada vez mais exigente, mais bem informado e conectado a todo tempo, com isso suas expectativas estão cada vez maiores em relação à qualidade dos produtos, atendimento, serviços, cultura da marca e também os compromissos que a mesma defende em relação à sociedade e ao meio ambiente. Outro fator é que os consumidores esperam certa transparência das empresas, onde deve ser clara as informações dos produtos para que os mesmos façam escolhas mais conscientes. Através dessa mudança, a Reserva consegue se destacar no mercado, pois alcança os fatores esperados dos consumidores atuais.

Peças com novas tecnologias: A Reserva comercializa peças confeccionadas com um conjunto amplo de tecnologia desde corte e costura até o uso de tintas livres de matérias pesados para maior durabilidade e qualidade da estampa, a mesma adapta-se às inovações presente nos dias atuais, fornecendo os melhores produtos para o consumidor final e conquistando credibilidade com os mesmos.

Vendas em todo o âmbito nacional: A marca realiza vendas em todo o âmbito nacional através do seu e-commerce e também detêm de revendedores, onde a Reserva está presente e sendo comercializada em mais de 1400 lojas multimarcas espalhadas pelo Brasil.

Experiência da marca: A cultura da Reserva traz uma experiência para ao consumidor, diferente da proposta de outras marcas, suas lojas são totalmente voltadas para os clientes com serviço de barbearia, bar e sinuca, por exemplo. Atraindo o mesmo para vivenciar essa experiência e conseqüentemente se interessar pelas peças.

AMEAÇAS

Novos concorrentes: Com o segmento de varejo de roupas crescendo cada vez mais, tanto em lojas físicas quanto virtuais, uma ameaça pode ser novos entrantes que detenham da mesma ideia e cultura da marca ou que atinjam o mesmo público, porém com ofertas diferentes.

Falsificação das peças: A Reserva produz 95% de suas peças no Brasil, dando mais facilidade para falsificações e imitações que são comercializadas ilegalmente em todo o país.

Precificação: Concorrência ou novos entrantes com produtos da mesma qualidade, porém com um preço menor.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 PRODUTO

Para realizar a análise de produtos, iremos abordar a camiseta da Reserva, principal mercadoria da marca. Confeccionada em diversos modelos, cores, tamanhos e estampas, agrada diferentes estilos e é feita para qualquer ocasião. As mesmas são famosas por sua qualidade, autenticidade e pela afetividade que acaba gerando com o consumidor, através do apelo e criatividade estampados em suas peças, onde a marca procura realizar um diálogo com seus clientes sobre questões relevantes para a sociedade, de uma forma despretensiosa e divertida.

Eleita como uma das empresas mais inovadoras do mundo pela revista americana Fast Company, ao comprar uma camiseta da Reserva você não leva para casa apenas uma roupa com frases e estampas desenhadas, e sim um item de moda-manifesto pregada pela marca. Seu benefício central é que ao comprar a mesma, o consumidor assume uma posição social definida, status, estilo, objetivo social e respostas para as suas perguntas, podendo até expressar suas ideias através desta.

Como produto básico, pode-se citar a inovação, os tecidos utilizados para a confecção, como: algodão; linho; poliéster; poliamida; elastano; poliuretano; viscose e couro, qualidade *premium*, design clássico reinventado para o guarda-roupa masculino e versatilidade de uso: no trabalho; em casa; na balada; na praia e outras ocasiões. As camisetas são casuais e exclusivas, possuindo também a linha “3G”, feita para pessoas acima das medidas padrões do mercado.

Analisando o produto ampliado, pode-se citar o que a marca está produzindo com parte da lucratividade gerada através de cada peça vendida. Atualmente a mesma está viabilizando cinco pratos de comida para quem tem fome no Brasil a cada produto comercializado e está promovendo uma corrida em Ipanema como movimento de conscientização, onde através dessas duas ações, a mesma já conquistou a entrega de



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

mais de 12 milhões de refeições. Possui uma marca chamada “40.076” que aborda nas estampas das camisetas temas ligados a direitos humanos, onde 100% do lucro líquido é revertido para ONG's e projetos sociais. Boa parte dos pedidos feitos pelo site no Rio de Janeiro são entregues de bicicleta e também dispõem de uma linha de produtos confeccionados em algodão reciclado, usando sobras que são desfibradas e tecidas novamente. Ou seja, além de todos os fatores adicionais disponibilizados pela Reserva na compra de camisetas, tanto no e-commerce ou nas lojas físicas, a sustentabilidade, conscientização e fatores sociais também são pontos adicionais que agregam muito valor ao produto.

A camiseta é um produto de consumo, pois a Reserva comercializa roupas e acessórios para consumidores finais e uso próprio. Segundo entrevista para o site FRANCAP, Rony Meisler afirma que seus consumidores possuem entre 20 e 50 anos de idade, são independentes financeiramente e adoram a liberdade de consumo e tomada de decisão que com isso conquistarão. São totalmente inseridos tecnologicamente, baladeiros e atraídos por marcas que possuem o que falar além dos produtos que vendem.

Alguns atributos da camiseta Reserva são a qualidade, superior à de seus concorrentes, através de seu material bem definido e projetado para cada peça e corte e a criatividade de seus designers, sendo uma forma de disseminar novas ideias e ajudar a transformar positivamente o mundo, onde as mesmas são consideradas um conteúdo transgressor, pois abordam fatores sociais e ambientais, citados anteriormente.

3.2.2 PREÇO

A Reserva define o preço das camisetas e demais produtos baseando-se principalmente no valor para o cliente, ou seja, para a acessibilidade de seu público alvo, onde é notório que o foco da empresa não é o dinheiro e os sócios veem o mesmo como uma consequência da paixão.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Em entrevista ao GNT, Fernando responde sobre a precificação de seus produtos, que são considerados caros, afirmando que há uma política de transparência muito clara em relação ao preço das peças. Em relatório, disponibilizam o preço das peças com custo do produto, custo operacional reserva e lucro da marca que ao final tem margem de 15%. Citou também que cada vez mais estão baixando o preço, mas para manterem qualidade é necessário manter fornecedores que se preocupam com este aspecto.

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Canais de marketing ou de distribuição podem ser vistos como "um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso" (Stem, 1996, p. 1). Analisando a empresa abordada, pode-se citar que a Reserva utiliza canais de distribuição ao consumidor, uma vez que a mesma comercializa seus produtos diretamente para seus clientes. Ela emprega tanto com canais diretos quanto indiretos, pois atua com processos de comercialização sem a participação de outra pessoa jurídica, através de seu e-commerce e lojas próprias e com o marketing indireto, através das franquias e também pelas vendas realizadas pelas multimarcas.

A Reserva atualmente possui 56 lojas próprias, 1400 multimarcas em todo o Brasil e 8 franquias, detêm também de diversos canais de compras através da internet, como seu próprio e-commerce e em empresas online como a Dafiti, Kanui, Zattini e Shop2gether.

Com relação aos intermediários, observa-se que a Reserva utiliza distribuição seletiva, pois preza pela imagem de seu produto e pelo posicionamento da mesma. Neste caso, os pontos de vendas devem atender a determinadas exigências da marca. Segundo o SEBRAE, na distribuição seletiva os intermediários escolhidos são considerados os melhores para vender os produtos com base em sua localização, reputação, carteira de clientes e outros pontos fortes. A mesma é utilizada quando os clientes buscam produtos de compra comparada. Essa seleção de parceiros acaba tornando possível o

desenvolvimento de relacionamentos mais estreitos com cada um deles, onde a marca terá intermediários mais bem preparados para defender da melhor forma seu produto.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Um dos diferenciais do Rony Meisler é sua capacidade de construir narrativas poderosas para sua marca, o rápido crescimento do reconhecimento da marca com baixo investimento em publicidade massiva comprova essa visão. A Reserva não atua com propagandas na televisão, rádio ou revistas populares, mas é conhecida por suas ações de marketing bem planejadas que não desenvolvem campanhas de produtos e sim temas de valor para a sociedade atual.

Em uma das edições do Fashion Rio, por exemplo, a empresa colocou um caminhão vitrine na rua com casais trocando beijos para promover seu desfile denominado “Língua Brasileira” e os sócios afirmam que finalmente conseguiram desfilar para quem eles sempre quiseram: o povo. Colocaram um caminhão-vitrine para transitar pelas ruas do Rio de Janeiro - RJ e dentro dele, modelos exercitando a língua brasileira em um beijo memorável.



(Fonte: Site Reserva)

A marca também sabe aproveitar de situações do cotidiano, como fez quando um roubo ocorreu em uma das lojas da rede e foi motivo de promoção, onde fora divulgado o assalto, que ocorreu na unidade do Jardins, em São Paulo e o slogan do

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

vídeo diz: “Não precisa quebrar a vitrine. Apenas entre. Liquidação Reserva: até 40% off” e foi até tema de reportagem no site do jornal britânico “The Guardian”.

A empresa utiliza as mídias sociais, como o Instagram e Facebook para realizar as propagandas da marca, nas redes eles disponibilizam fotos de suas coleções, avisos de suas promoções e associação ao e-commerce da loja.

Vendas pessoais são realizadas cotidianamente em suas lojas físicas através de seus vendedores, que são treinados para serem “amigos” dos clientes e criarem uma relação harmoniosa e descontraída com os mesmos, uma história curiosa é a contada por Rony em entrevista para o site Meio & Mensagem, onde um estrangeiro entrou na loja do Rio Sul e a vendedora o abordou em inglês e ele respondeu em português, ela começou a conversar com ele, descobriu que tem uma filha no Brasil, e ele contou que adorava tomar chope na Urca. Quando foi para o provador, a vendedora ligou num boteco e mandou subir um chope para ele. Quando o cliente viu aquilo, falou “vocês são muito malucos”. Tomou o chope, comprou e foi embora. Deu uma meia hora e voltou o mesmo garçom com a mesma bandeja e 20 chopes em cima dela. O garçom contou que “um gringo” tinha mandado subir chope para todos.

A Reserva também atua com outras formas de promoções, podendo utilizar como exemplo, uma brincadeira realizada com seu próprio nome. A marca de moda realizou um contrato de seis meses em 2015, com o estádio do Maracanã para se tornar patrocinadora dos bancos de reserva. O logo da grife estará presente na sinalização da cobertura do banco com os dizeres “banco de Reserva”.



(Fonte: Meio & Mensagem)



E também atua com a promoção de vendas, através da redução de preços, cupons e descontos que a mesma fornece em suas liquidações, Black Friday's e em dias comemorativos, como o do consumidor.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Sinônimo de autenticidade, amizade e inovação a marca Reserva consegue abordar tanto fatores culturais, quanto sociais, pessoais e psicológicos quando o assunto é consumidor. Com foco em demais no cliente, ao invés de somente no produto, a mesma conquista uma grande posição no mercado, pois detém de um forte equilíbrio criativo e comercial e foge dos padrões convencionais das grifes atuais.

O fator pessoal é muito notório na marca, onde o mesmo advém devido os sócios Fernando Sigal e Rony Meisler terem personalidade aguçada e transmitirem isso em suas peças. Rony afirma em uma entrevista para o site Mundo do Marketing que é apaixonado pelo processo de comunicação que ele possui com seus consumidores através de suas roupas e cita que a Reserva é mais uma marca de comunicação do que uma marca de moda, onde preferem a autenticidade do que a unanimidade. Através de toda essa personalidade e autoconceito, a mesma vem se tornando muito preferida pelos brasileiros, uma vez que não dita um *lifestyle* para ninguém e sim realiza um diálogo com seu comprador.

A Reserva é uma organização que possui e demonstra um estilo de vida diferente dos seus concorrentes para seus clientes e devido a isso conquista uma grande parcela destes. Eles não têm medo de ousar ou de utilizar toda essa criatividade a seu favor, mesmo sabendo que há uma grande resistência do público e do mercado. Os mesmos optam por aquilo que gostam de fazer e vendem aquilo que pensam, deixando no final sempre um legado. Na Páscoa, por exemplo, colocaram mensagens para que as pessoas não se importem com o açúcar e carboidratos e aproveitem o melhor dessa data, diferente do que as outras marcas ditam na moda. Ou pode-se citar o episódio que utilizaram o vídeo do assalto de uma de suas lojas, para realizar uma divulgação de promoção que estava ocorrendo nestas, o que gerou uma enorme repercussão e uma inscrição no Festival de Cannes.

Seus consumidores têm a oportunidade de contar com um grande mix de



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

produtos, sendo comercializado peças para todas as idades, ocupações e condições econômicas. A Reserva atualmente obtém de linha de camisetas, polos e bermudas, como também camisas sociais, casacos, peças íntimas e diversos outros itens. Atuando assim com um público diversificado, oferecendo também peças esportivas, *beachwear* e acessórios para todos os gostos e bolsos.

Os fatores sociais também são muito abordados pela marca, onde eles citam que antes de elaborar uma peça eles pensam para quê e para quem vão confeccioná-la e depois abordam qual matéria prima e cor vão utilizar, assim o consumidor terá uma experiência com o produto. Recentemente lançaram camisetas para o público gay com mensagens como “saí do armário”, “aceita ou surta”, fazendo uma crítica a sociedade preconceituosa, contextualizando no *Instagram* da marca que “Sociedade doente, vê na liberdade do outro uma afronta a sua própria ignorância.”. Camisetas com estampas como “Onde você guarda o seu preconceito”, “Somos todos macacos”, “Um homem sem barriga é um homem sem história” também obtiveram sucesso em suas vendas, abordando diversas posições sociais e grupos de referência.

A família é algo muito valorizado na marca, eles desenvolvem coleções para pais e filhos, além de estampas criativas e inovadoras para ocasiões como dias dos pais, nesse ano eles elevaram suas vendas e atingiram um forte público com a coleção “De pai para Filho”, comercializando as camisetas com frases como “Pai pra toda obra”, “Paitrocinador”, “Amigo & Parceiro & Camarada & Meu Pai”, “Me avisa quando chegar” e “Eu faço crianças incríveis”. Fazendo um apelo para a importância da família, tema pouco abordado nos dias atuais, principalmente pela indústria da moda.

O fator cultural é outro ponto forte e que atrai o consumidor da Reserva, lançada atualmente a coleção Favelagrafia conta com as fotos de um projeto que mostram a favela como potência e não como sinônimo de carência, tráfico, armas e perigo. As estampas das camisetas retratam os detalhes que só quem vive a realidade de uma comunidade conhece, nesta coleção nove fotografos, moradores de favelas cariocas, retrataram a vida cotidiana em nove comunidades. Parcerias também em estampas com o cantor Thiaguinho e o jogador de futebol do Flamengo Diego Ribas, traz a cultura do pagode e do futebol, típica de uma grande parcela do consumidor brasileiro.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Outra parceria com grande fator cultural é com o artista Millôr Fernandes, que com um inconfundível tom de crítica, uma pitada de polêmica e muita brasilidade faz com que seus desenhos e frases soem como uma luva para o consumidor fadigado pela situação política atual do país, frases como “Político não tem medo de escuro e sim de claridade”, “Viva o Brasil, onde o ano inteiro é dia primeiro de abril”, “Corruptos são encontrados em várias partes do mundo, quase todas no Brasil”, foram sinônimo de lucratividade para a organização.

E após abordar todos esses fatores que influenciam o comportamento e a compra do consumidor, pode-se concluir que os fatores psicológicos como motivação, percepção, atitudes e aprendizagem são abordados em quase todas as peças da marca, onde cada uma tem um toque de personalidade e um comprometimento social forte com seu utilizador.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Fazer com que uma marca seja saudável é fator primordial nos dias atuais, pois o mercado está cada vez mais competitivo. Com consumidores críticos, exigentes e possuindo fácil acesso à informação, é de suma importância que as empresas construam uma marca sólida e uma imagem positiva, coerente e responsável, deixando o seu posicionamento bem claro.

Algumas organizações entendem como uma marca forte, aquela que oferece seu produto a preço menores que de seus concorrentes, no livro Branding o autor José Roberto Martins (2006, p. 19) deixa evidente que não é desta forma que a empresa irá conquistar um bom posicionamento e fácil aceitação no mercado, mas sim atuando com uma série de fatores, que serão expostos neste trabalho e que contribuirá para que a mesma tenha valor agregado ao produto, em decorrência do nome da marca que este representa.

Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança. Na verdade, de modo geral, se o preço baixo tem algum poder para atrair as pessoas quando seu poder de compra está enfraquecido, isoladamente ele não tem força para reter a preferência dos consumidores. Sentimos mesmo um certo desconforto quando trocamos temporariamente as nossas marcas preferidas por bens ou serviços que simplesmente custam menos.

3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA

De acordo com David Aaker (2002, p. 57), “A identidade de marca é um conjunto de associações que o estrategista aspira criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa a clientes feitas pelos membros da organização”.

A empresa analisada neste estudo é reconhecida por sua autenticidade e inovação, seus fundadores deixam claro que não atuam com a marca para vender roupas, mas sim para ter uma comunicação com o consumidor por meio delas. A identidade da Reserva pode ser exemplificada pela frase que vinha escrita na bermuda que os sócios



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

lançaram no início da marca: "Be yourself, but not always the same" ("Seja você mesmo, mas não seja sempre o mesmo"), onde fica claro o propósito da marca, que é para os consumidores atuais vestirem aquilo que lhes agrada e não seguir um modismo, vendido pelas demais grifes, que não os representam. Outro fator em evidência, é o desejo que a Reserva tem de o consumidor brasileiro modificar o pensamento de que todo mundo tem que utilizar "determinadas marcas" para ser aceito na sociedade e que suas percepções podem ser modificadas através das campanhas e assuntos atuais que a mesma apresenta em suas coleções.

A promessa que a marca faz aos clientes é "não fazemos roupas para astronauta", deixando claro que estilo é modo de agir, não de vestir. A Reserva tem a capacidade de construir narrativas poderosas, seus produtos servem como uma mídia que tem como um de seus principais objetivos, além da qualidade de suas características funcionais, evidenciar os propósitos e visão da marca que é "roupas de verdade para pessoas de verdade". Outro fator é que a Reserva não desenvolve campanhas de produtos e sim temas de valor para a sociedade atual, ou seja, a marca é construída dentro de padrões voltados para uma perspectiva social e exemplifica que sua imagem não é oportunidade empresarial, modismo ou apelos frágeis e sim algo que transmite credibilidade ao público e fortalece o relacionamento dos clientes com a mesma.

A referida procura estabelecer um relacionamento de longo prazo com os consumidores, que prefere não chamar os mesmos de clientes e sim de amigos, através da sua genuinidade, transmitida nas ações que realizam, a Reserva cria confiança, proximidade e identificação com as pessoas. Em entrevista para o site Mundo do Marketing, o presidente da empresa Rony Meisler, afirma que a Reserva é uma marca de diálogo e que querem falar sobre temas em suas coleções que despertem a curiosidade do público. Citando que sua empresa não dita um *lifestyle* para ninguém, não quer um monólogo com o cliente e sim um diálogo.

Nas lojas, o ambiente e as equipes da Reserva estão a postos para receber e entreter os clientes-amigos, promovendo uma experiência que vai além das araras, eles realizam um atendimento descontraído e que foge do modelo tradicional. Eles

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

aproximam as equipes do consumidor, abrindo as “portas de casa” para os(as) amigos(as) beberem, escutarem boa música, festejarem a vida e, eventualmente, comprarem polos, camisas, calçados, etc.



(Loja da Reserva em São Paulo – SP, possui até serviço de barbearia. Fonte: Site Arlindo Grund)



(Cantinho do café gourmet na loja do shopping Rio Sul. Fonte: Site Economia UOL)

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS



(Área para os clientes jogarem vídeo game na loja do Shopping Rio Sul. Fonte: Site Use Reserva)

ADJETIVOS/QUALIDADES ASSOCIADAS A MARCA

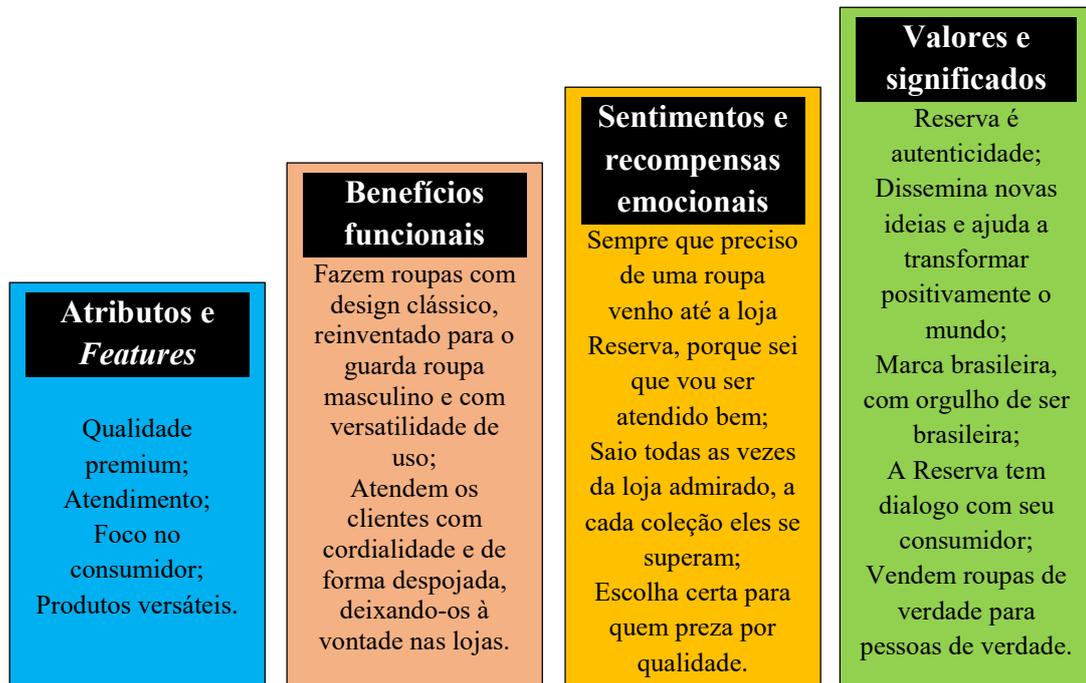
- Autêntica
- Comunicativa
- Inovadora
- Genuína
- Criativa
- Confiável

IDEAL SELF

- Decidido
- Informado
- Consciente com o meio ambiente
- Corajoso
- Criativo
- Independente



LADDERING



3.4.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

- **PROPÓSITO:** Ser um exemplo mundial de como a moda pode transformar a sociedade.
- **MISSÃO:** Ser um amigo e não uma marca.
- **VISÃO:** Uma empresa brasileira da qual todos os brasileiros possuem de orgulho de ser brasileira.
- **VALORES:** Seus valores são sobre terem diálogo com seus consumidores, um diálogo amigável, fazendo com que o cliente se sinta em casa e um manual para seus colaboradores se sobressaírem na empresa e na vida.

1. SER FELIZ E AMAR O QUE FAZ: Busque o trabalho como diversão. Seja feliz e apaixonado pelo que você faz. Trabalho paga as suas contas sim, mas se for divertido, melhor. Se você está na Reserva, sabe que isso é possível.

2. SER BOM E DISSEMINAR O BEM: Seja bom de coração e contamine geral. Não



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

é para ser puxa-saco, mas se quiser ser também, tá valendo.

3. SER UM BOM AMIGO DE TODOS: Você não precisa ser um fanfarrão pra ser amigo de todo mundo. Basta ter um grande coração e você tem, senão não estaria na Reserva.

4. SER RESPEITOSO: Respeito é bom e não é só você que curte. Geral curte também, aqui ou na China.

5. REALIZAR SEUS SONHOS: Tire os sonhos da mente e do papel e traz para vida real, mata no peito e vai que é tua!

6. SER UMA EMPRESA DE PESSOAS QUE VENDEM ROUPAS E NÃO UMA EMPRESA QUE VENDE ROUPAS PARA PESSOAS: Respeitar e formar pessoas. A Reserva é feita de gente. Gente que vende roupa, mas que podia vender qualquer coisa e daria certo. Daria certo porque a gente ama o que faz, se respeita e se prepara para fazer bem feito.

7. SER CORAJOSO, PENSAR GRANDE: Não tenha medo de arriscar, se acredita na parada, vai em frente! Se liga: gente grande tem que pensar GRANDE.

8. SER AUTÊNTICO: O bom e velho "seja você mesmo" mas não sempre o mesmo. Regra basicona para estar na Reserva.

9. SER VOCÊ MESMO SEM SER SEMPRE O MESMO: Reinventar-se, fugir recorrentemente da zona de conforto. Seja quem você é, pra valer, mas de vez em quando invente e ouse, para quebrar a rotina. Afinal, ninguém é de ferro.

10. RESPEITAR O PICA PAU: O Pica pau não é um simples mascote, ele é uma seita. Ame-o ou deixe-o.

11. SER HUMANO. LEMBRAR QUE SOMOS E LIDAMOS COM PESSOAS. EM NOSSAS LOJAS, ESCRITÓRIO E CD: Ser humano acima de tudo. Essa é fácil, afinal somos pessoas. No caso, não somos postes de rua, ainda bem!



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

12. SER CURIOSO(A) E SABER OUVIR. BONS ARTISTAS COPIAM, MAUS

ARTISTAS ROUBAM: Tenha a cabeça e ouvidos abertos. Copiar não é roubar. Você pode combinar coisas e transformar, e aí que a mágica acontece.

13. SER VERDADEIRO E OBJETIVO SEMPRE. NÃO SE PRECISA DAR VOLTAS OU MENTIR PARA CONSEGUIR ALGO OU EXPLICAR ALGO:

Vá direto ao ponto sempre: se você não tem tempo a perder, seu vizinho também não tem. Fez algo errado? Assume. Deu ruim? Manda a real e não enrola, aqui todo mundo é pau pra todo obra.

14. POSSUIR AVERSÃO AO "É IMPOSSÍVEL" OU "NÃO DÁ": Dizer que "não dá" ou "é impossível" é mole. Não mete essa porque você não convence ninguém com essa lorota. Primeiro tenta, se não rolar, você desiste.

15. PENSAR COMO DONO: Finge que você é dono do bagulho e manda a ver. Afinal, aqui também é o seu futuro.

16. FAZER MAIS COM MENOS: Se vira nos 30 e faz acontecer. Afinal, não tá fácil pra ninguém.

17. COMUNICAR E DISSEMINAR CONHECIMENTO RECORRENTEMENTE. O ÓBVIO PRECISA SER DITO SEMPRE:

Conhecimento não é pessoal e intransferível que nem convite de festa VIP. É bem comum e deve ser compartilhado, tipo post no Facebook E como dizia Chacrinha: Quem não se comunica...você sabe!

18. QUESTIONAR OS PRÉ CONCEITOS MERCADOLÓGICOS: Dizem uma porrada de coisas aí no mercado. Escute algumas e ignore outras. Pré conceito é quase a mesma coisa que burrice.

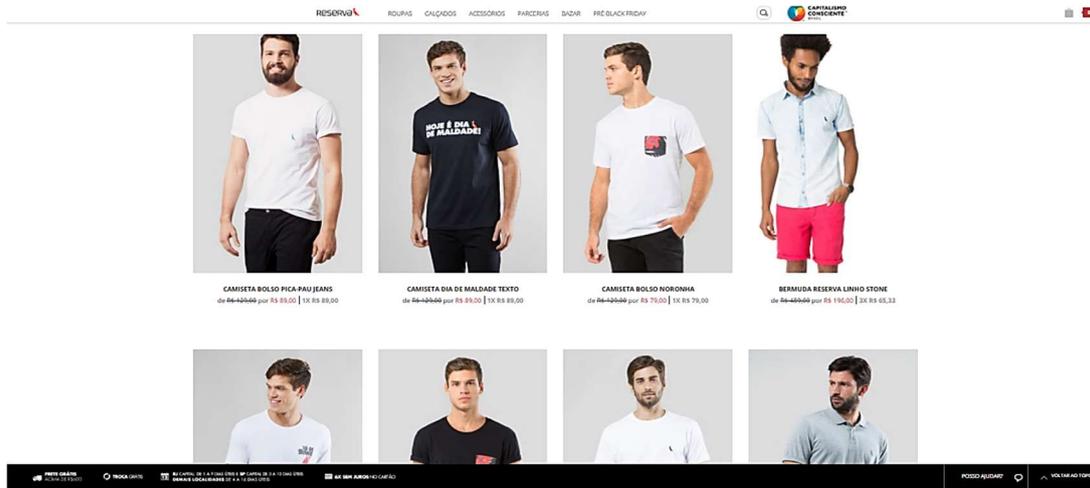
(Dados retirados de <http://reservarebeldescomcausa.com>. Acesso em 05 de novembro de 2017)

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

A Reserva conta com um grande marketing digital, atualmente a mesma possui e-commerce onde realiza vendas somente em âmbito nacional e também são comercializadas as peças em lojas online como Dafiti, Kanui, Zattini e Shop2gether, conquistando um amplo público.



(E-commerce da marca: <https://www.usereserva.com>)

Atualmente eles possuem uma revista online aberta ao público, denominada "REVISTA-SE", é um projeto de conteúdo da Reserva, onde além do acesso fácil ao site, o leitor também pode receber semanalmente um conteúdo diferente por e-mail. Eles abordam temas como estilo, cultura e comportamento, empreendedorismo e a equipe da Reserva.



(Revista online: <http://revista.usereserva.com>)

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

No Instagram, rede social de fotos, a marca detém de 332 mil seguidores e já postaram mais de 5 mil publicações. Na mídia eles divulgam fotos como as das suas coleções, famosos e clientes utilizando suas peças, divulgações das suas campanhas e projetos sociais e ambientais que eles participam e realizam. Além disso, neste meio eles também apresentam suas promoções, ofertas e cupons de descontos.



(Instagram Reserva: <https://www.instagram.com/usereserva>)

Já na rede social Facebook, a marca já conquistou mais de 2 milhões de curtidas em sua página oficial e 2.200.224 usuários seguem a mesma. Na mídia, eles compartilham seus vídeos, fotos e as novidades que a marca traz para o mercado, onde pode-se ver também que a mesma responde os comentários dos seguidores.

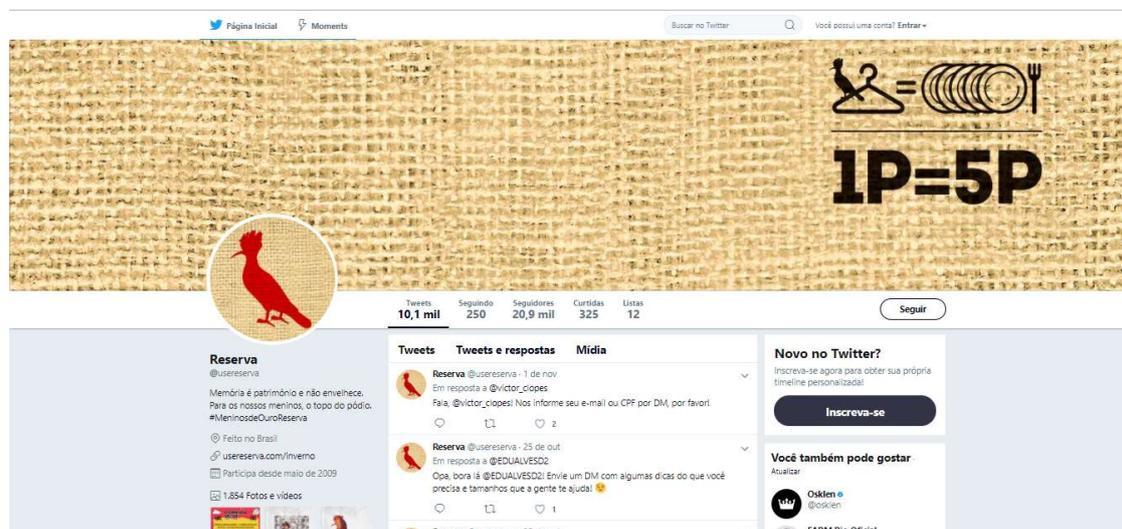


(Facebook Reserva: <https://www.facebook.com/usereserva>)

A marca também está presente no Snapchat, um aplicativo de mensagens com base em imagens, lá a Reserva divulga suas peças, promoções, datas de desfiles e dia a dia no QG.



A mesma tem sua página no Twitter, rede social e microblogging, na mídia a Reserva responde o público através de seus tweets e mensagens diretas, retirando dúvidas sobre pedidos realizados no e-commerce, peças e demais assuntos e também publica mensagens sobre conteúdos da marca.



(Twitter Reserva: <https://twitter.com/userreserva>)

Seu canal no Youtube, plataforma de distribuição digital de vídeos, é bastante utilizado e possui mais de dois mil inscritos. Nesta plataforma eles postam suas propagandas, vídeos mostrando os desfiles, campanhas e coleções que a marca realiza, as convenções da empresa, as datas comemorativas no QG como dia das crianças e dia

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

dos pais e matérias que a própria Reserva realiza.



(Canal Reserva no Youtube: <https://www.youtube.com/user/usereserva>)

3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Aaker (1996, p. 83) descreve posição da marca como “A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Já um bom posicionamento, para Kotler (2000, p. 78), deve oferecer benefícios ou razão concreta para a compra. Decidido o posicionamento, os gerentes de marca devem tratar de divulgá-lo aos seus públicos de interesse. Ou seja, todas as campanhas publicitárias e promocionais devem levar em conta o posicionamento da marca no mercado para que não corra o risco de oferecer ao consumidor algo que não se possa cumprir.

Analisando a empresa Reserva, pode-se afirmar que a imagem percebida pelo cliente está realmente de fato coerente com a identidade da mesma, Segundo Meisler (2011) "um dia a Reserva estará em todos os lugares, não apenas no que as pessoas estarão vestindo, mas também em todo o resto". (CLAUDIA, 2011) e isso é o que a mesma tenta transmitir em cada peça e campanha realizada: fazer com que o público se vista daquilo que sentem e gostam e não do que se encontra no modismo temporário,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

que eles não tenham anseios de falar sobre política, sexo, homossexualidade, racismo e sobre as realidades dos dias atuais no meio ambiente e na sociedade, assuntos abordados em praticamente todas as suas coleções.

A Reserva tem um posicionamento forte, pois trabalha com a originalidade, característica muito importante, pois amplia as chances de diferenciação no mercado, que atualmente é altamente competitivo e mutável. Em entrevista Rony (2011) aponta “a questão não é fazer igual aos outros. Buscamos potencializar aquilo que nos fazia maior que o status quo. Se você perguntar aos clientes por que a nossa roupa é legal, muitos não sabem responder. Mas é porque vendemos roupas de verdade. O ambiente das nossas lojas se traduz em amizade, troca, cerveja gelada e café quente. A primeira que abrimos, por exemplo, tinha toda a questão da música, da cerveja. As pessoas não acreditavam que era de graça. Ficava atrás do balcão observando. Os vendedores vinham dançando e o cliente comprava, talvez não porque ele gostava da roupa, mas sim porque já se sentia na festa. O atendimento era uma festa. Continua sendo e este é o nosso desafio diário. (MUNDO DO MARKETING, 2013)

Por possuir um grande mix de produtos e peças versáteis que servem desde vestimenta para praia até peças sociais, a Reserva acaba abrangendo um grande público. Porém o público que ela realmente quer atrair são independentes financeiramente, adoram a liberdade de consumo e a tomada de decisão que com isso conquistarão. São inseridos tecnologicamente, baladeiros e atraídos por marcas que possuem o que falar além dos produtos que vendem. Gostam de perceber no ambiente da loja um escape, lugar para relaxar e jogar conversa fora que fica entre a sua casa e o seu trabalho. E conquistam os mesmos através dos formatos inovadores de suas lojas, seu atendimento despojado e suas peças com design apurado e temas polêmicos.

Como citado anteriormente, um dos diferenciais da Reserva é a originalidade, desta forma são poucas empresas no mercado que se comportam como a referida, as que possuem um posicionamento similar são as mencionadas como concorrência direta da empresa, Sergio K e a Osklen, o portfólio de ambas são bastante similares possuindo versatilidade e diversidade nos produtos oferecidos. Outro ponto que demonstra



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

semelhança é o preço, as peças de vestuário da Reserva variam de R\$ 40,00 à R\$ 3.499,00, os sapatos variam de R\$ 32,00 à R\$ 699,00 e os acessórios variam de R\$ 9,00 à R\$ 1.299,00. Contudo a média de preço dos produtos é de R\$ 300,00, equivalente ao que é cobrado pelas peças das outras duas marcas.

As características padrão (“planeta” "/centralidade) das grifes de moda brasileira, são nos dias atuais design apurado, produtos de qualidade, inovação, estilo e versatilidade, já as características específicas da Reserva, conhecidas como “satélites” no marketing, são moda casual exclusiva, peças chaves e cool para o guarda roupa masculino, uso de materiais sofisticados e acabamentos especiais característicos da arte da alfaiataria, experiência além das araras e campanhas focadas na sociedade e meio ambiente, o que agrega valor as peças e ao consumidor e os diferenciam das demais marcas.

A Reserva é considerada uma marca forte, pois atua com fatores que contribuem nos dias atuais para uma maior consolidação no mercado, como forte marketing nas mídias sociais, participação em eventos de moda importantes como Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, praça com mais de 50 lojas próprias e 1400 multimarcas que revendem as peças da mesma, além do e-commerce que atua em todo o âmbito nacional e bom posicionamento ao realizar campanhas que realmente retratam a identidade da marca, com assuntos como sustentabilidade, projetos sociais e cultura brasileira. As peças Reserva fazem apelos e trazem sentimentos ao consumidor, não são somente roupas, são conteúdos e um meio de se comunicar com o cliente. As mesmas detêm de bom acabamento, materiais, estampas e cortes diferenciados, tendo vantagem competitiva e fazendo com que o cliente fique satisfeito com a sua compra e consequentemente seja fiel a marca.

3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

A Reserva já começa conquistando seus clientes pela arquitetura das lojas, elas possuem como decoração, um modelo de uma casa de um homem que consome a marca, que seja um local para conversar e receber amigos com cervejas, escutar uma música e

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

celebrar. Segundo Meisler, Diretor Criativo da marca "as lojas possuem inúmeras características sensoriais que fazem delas muito mais do que uma simples loja de roupas." (RESERVA, 2011).

Nas vitrines, o que chama atenção é o manequim, que se encontra sempre em uma posição diferente, como por exemplo de cabeça para baixo, ou com uma televisão substituindo a cabeça do manequim, onde se passa frases sobre a Reserva. Os vendedores são treinador para fazer com que o cliente fique confortável e se sinta em casa, proporcionando um ambiente amigável e descontraído.

No e-commerce os consumidores têm facilidade de encontrar todos os produtos da marca, visualizando a estampa de uma determinada peça de roupa através do zoom, e através de uma legenda mostra o tipo de modelagem e a composição. Os produtos e parcerias são organizados por linhas com nomes visíveis e o atendimento online é prático e rápido.

O *naming* é em homenagem a Reserva, uma praia do Rio de Janeiro - RJ e predileta dos fundadores, por ser uma marca carioca, o *naming* da marca traz a referência da praia e o estilo despojado que a mesma deseja criar com os clientes, como quem vai à praia com seus amigos, se diverte e bebe bons drinks em ótimas companhias, essa é a situação que a Reserva vende em seus atendimentos nas lojas físicas.

O pica pau é a primeira coisa que se pensa quando é mencionado o nome Reserva. A história do pássaro que estampa muitas das peças de roupa da marca, nasceu em um ateliê de design, mas o símbolo foi recuperado do lixo. Quando os fundadores estavam escolhendo os símbolos que representaria a empresa, Rony, presidente da empresa, não se animou com as propostas apresentadas e questionou sobre as que haviam sido rejeitadas. A designer trouxe o lixo e, no topo, estava o desenho de um tipo de pica pau. O interesse foi imediato e nascia assim o logo, a referência da marca.



3.3.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

A extensão de uma marca tem que fazer sentido para os consumidores, e não apenas para a empresa que se preocupa com a meta de eternizar a sua marca. Pode-se definir extensão de marca como a prática de vender uma linha de produtos da mesma marca, levando o consumidor a unificar a mesma a um produto principal aos produtos introduzidos em seguida. (SCHIFMAN e KANUK, 2000). Entre as razões para a utilização realçamos a diminuição de custos na introdução de um novo produto, quando realizada através de uma extensão de marca. (KELLER e AAKER, 1992).

A Reserva já possui extensão de marca, mais considerada como uma startup pela empresa, denominada Reserva Mini, loja infantil que comercializa roupas para criança com faixa etária de 2 até 12+ anos. “A marca nasceu dentro das lojas da Reserva, em uma coleção “tal pai, tal filho”. O time de compras errou o pedido para mais, e surgiu a ideia de colocar araras da coleção infantil nos pontos de venda. A Reserva Mini está presente em 40 pontos de venda da marca para adultos, possui 14 lojas próprias e no atacado, atende a 400 lojas multimarcas do país.” (VALOR ECONÔMICO, 2017)

Como a Reserva já atua com um grande leque de produtos em seu e-commerce e loja física, onde até almofadas e canecas são comercializadas, fora pensado como hipótese de extensão de marca perfumes e aromas para a casa e para o carro, onde o único empecilho seria um aroma que agrade a todos os consumidores da marca e um ponto negativo é que muitos deles preferem perfumes internacionais. Porém, como o público alvo da Reserva são homens que frequentam festas a noite, churrasco a tarde e gostam de ir para a balada e saírem com amigos, nada mais justo do que a marca criar um aroma próprio e marcante, com a identidade da mesma.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Para Kotler e Keller (2012), serviço é toda atividade ou benefício essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.

Cobra (2009) esclarece que há uma variedade de serviços de marketing para valorizar e distinguir uma marca desde a especificação do produto com os formadores de opinião até serviços de entrega, garantia, manutenção e do atendimento de reclamações dos clientes, especificando que não há limites, pois dependem da imaginação e criatividade do profissional de marketing para surpreender as expectativas dos clientes.

No setor de serviços, o consumidor está cada vez mais informado e exigente e as empresas de serviço devem estar atentas para desenvolver estratégias para atingir não somente o lado racional das pessoas, mas também o seu emocional, pois, de acordo com Cobra (2001), os clientes não querem mais ser somente satisfeitos, eles querem ser felizes.

A Reserva é uma empresa que mistura marketing, moda e comunicação e quando o assunto é serviço a mesma quebra paradigmas e oferece para o seu consumidor muito mais do que um atendimento, ela fornece uma experiência. O bom atendimento começa no recrutamento de colaboradores para desempenhar essa função, a empresa procura contratar pessoas que amam aquilo que fazem e não estão no cargo de vendedor apenas para alcançar suas metas e ganhar sua comissão.

As lojas da marca traduzem a visão e o conceito construídos para a marca desde sua fundação, a ideia é que elas sejam um espaço para receber amigos, onde a compra dos produtos é consequência do relacionamento construído entre o cliente e a marca, traduzida pela ação de seus vendedores, que são os principais agentes para promover essa experiência. A empresa é famosa pela relação calorosa presente em seus atendimentos, que são diferenciados e personalizados e afirmam que o objetivo principal



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

do vendedor Reserva não é vender e sim encantar os clientes.

3.5.2 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Canal de Distribuição é o caminho escolhido por uma empresa para fazer seus produtos chegarem aos consumidores certos, no local e no momento exato. Ou seja, canal de distribuição é a área do marketing encarregada de colocar o produto adequado no momento e no local em que ele for necessitado pelos consumidores. (ADMINISTRADORES, 2011).

Como já citado na Gestão do Composto em Marketing, a Reserva utiliza canais de distribuição ao consumidor, uma vez que a mesma comercializa seus produtos diretamente para seus clientes. Ela emprega tanto com canais diretos quanto indiretos, pois atua com processos de comercialização sem a participação de outra pessoa jurídica, através de seu e-commerce e lojas próprias e com o marketing indireto, através das franquias e também pelas vendas realizadas pelas multimarcas.

Como forma de potencializar suas vendas, expandir seu público e conquistar vantagens competitivas, a Reserva atualmente possui 56 lojas próprias, 1400 multimarcas em todo o Brasil e 8 franquias, detêm também de diversos canais de compras através da internet, como seu próprio e-commerce e em empresas online como a Dafiti, Kanui, Zattini e Shop2gether.

Com relação aos intermediários, observa-se que a Reserva utiliza distribuição seletiva, pois preza pela imagem de seu produto e pelo posicionamento da mesma, neste caso, os pontos de vendas devem atender a determinadas exigências da marca.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

Fora constatado através de pesquisas, que o consumidor ao comprar um produto online no e-commerce da loja, recebe cinco e-mails transacionais que fazem a gestão da expectativa do cliente quanto aos prazos. Em um desses e-mails é solicitado que o cliente faça uma avaliação sobre sua experiência de compra online, forma que a marca utiliza para ter controle sobre a satisfação de seus clientes virtuais.

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

RESERVA 



(Fonte: Site PMWEB, acesso em 05 de novembro de 2017).

RESERVA 



Pesquisa de Satisfação

Olá Patricia,

Agora que você já tem seu pedido # 225687 em mãos, queremos saber como foi sua experiência. Convidamos a participar de nossa pesquisa de satisfação e avaliar nosso trabalho. Quem faz a Reserva é você, por isso a sua avaliação é muito importante para que possamos melhorar ainda mais os nossos produtos e serviços.

Agradecemos pela sua participação!

Um abraço!

Família Reserva.

PARTICIPE!

(Fonte: Site PMWEB, acesso em 05 de novembro de 2017).

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

E ao receber o produto em casa e abrir a caixa, o cliente passa a conhecer o profissional que cuidou do seu pedido. Ele tem um rosto e uma história. É uma ação simpática e barata que certamente causará algum impacto em quem recebe o produto.



OI, EU SOU A

ANA PAULA

E FUI EU QUE CUIDEI DO SEU PEDIDO.

SOU DA FAMÍLIA RESERVA.

Eu trabalho no setor de **expedição**, sou **casada** e tenho dois **filhos**: o Geovanny e a Geovanna. Se eu não trabalhasse na **Reserva** gostaria de trabalhar com **instalação elétrica** e meu **grande sonho** é fazer faculdade de **Engenharia**. No meu tempo livre eu saio pra **dançar** com os amigos e beber **aquela gelada!**

Espero que você tenha **gostado** da sua **compra!** Pode ter certeza de que ela foi preparada com muito **carinho** pra você.

Um abraço e até a próxima.

FALE COM A GENTE

FIZCOMCARINHO@RESERVA.COM.BR

(Fonte: Site PMWEB, acesso em 05 de novembro de 2017).

Já para as lojas físicas, não foram encontrados dados de como a empresa analisa a satisfação de seus consumidores. Mas através de depoimentos dos funcionários publicados no site Revista Use Reserva, pode-se apontar que o tratamento recebido nas lojas Reserva é totalmente diferente do que os oferecidos nas demais grifes, o que faz com que o cliente saía da loja satisfeito.

É o caso do Marcio, que aparece em Belo Horizonte duas vezes por ano, quando faz questão de visitar a Reserva do Pátio Savassi e a funcionária Karina Reis conta sua experiência com o mesmo: “Nesta ocasião, estava meio sem jeito, pois desejava fazer uma troca que tinha passado muito do prazo. A bermuda a ser trocada era do filho, Getúlio, que o acompanhava. Getúlio queria um suéter igual ao que o pai comprou quando veio aqui da última vez. Enquanto o filho experimentava o suéter, Marcio



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

aproveitou para experimentar uma malha. Percebi que, ao sair do provador, Marcio estava sem graça, pois tinha caído um botão de sua roupa. O cliente colocou o botão no bolso e a camisa ficou com uma abertura, difícil de disfarçar. O que ele não esperava é que carregou comigo um kit costura. E, assim, não devo ter gastado mais do que cinco minutos para consertar a blusa. Marcio ficou muito agradecido. Já sabia que o atenderíamos bem como sempre. Mas, ao me colocar no lugar dele e ajudar, com certeza ficou encantado. Encantar é isto: cuidar de cada detalhe e fazer além do esperado.” (REVISTA USE RESERVA, 2017).

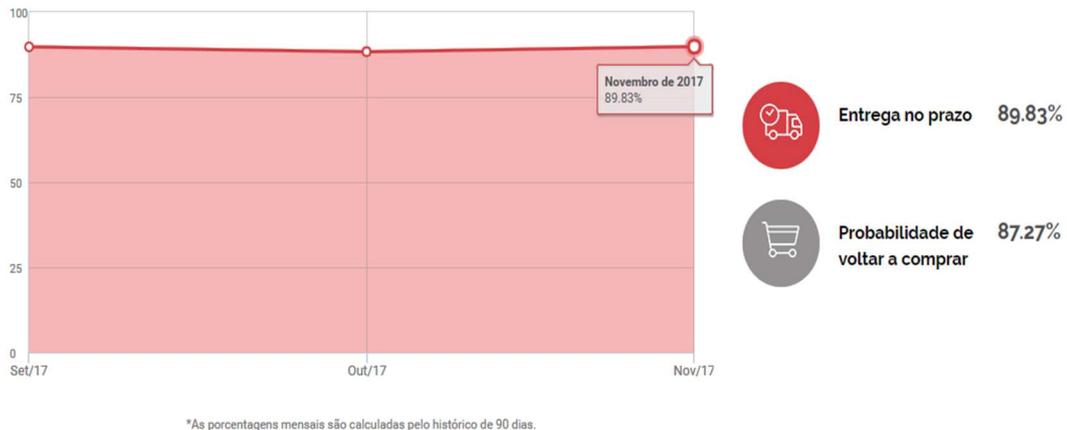
Já a Camila Krauss, mostra a experiência teve com aquele típico cliente impaciente e apressado: “Sabe aquele cliente que chega à loja sem a menor paciência? Sexta-feira, fim do expediente, a cliente Luciana ficou muito exaltada com a demora para fazer uma devolução de sua compra no sistema. Deu showzinho, disse que como gerente eu não treinava as minhas caixas direito, que ela também é comerciante e achava aquilo um absurdo. A loja estava cheia, foi constrangedor ouvi-la falar alto. O jeito foi contar até dez, manter a calma, pedir desculpas e explicar que o processo de devolução da compra não dependia da nossa agilidade. Depois de tudo terminado, a própria cliente se desculpou pelo destempero, indo embora ainda azeda e irritada. Aquela situação toda me deixou sentida: uma cliente destratar a minha caixa e sair frustrada, apesar de o atendimento ter sido excelente. Então, depois de três dias mandamos uma caixa de chocolate à Luciana. O objetivo era apenas registrar que nos importamos com o bem-estar dela na nossa loja. Pois bem, a cliente retornou dois dias depois do envio da caixa, toda risonha. Agradeceu a todos, pediu desculpas pelo tratamento ácido, disse que minha postura foi exemplar e que o vendedor era “uma graça”. Admitiu que foi pega de surpresa pela nossa conduta positiva, mas muito mais pelo mimo que enviamos. O que valeu foi surpreender com um gesto de carinho e atenção, desfazendo a experiência negativa inicial.” (REVISTA USE RESERVA, 2017).

A Ebit, empresa com informações do comércio eletrônico, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil, fornece ao

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

consumidor através de seu site, o histórico de reputação de vendas online nos últimos 90 dias de determinadas marcas online, como a da Reserva exposta no gráfico abaixo.



(Fonte: Site Ebit. Acesso em 05 de novembro de 2017).

Já no Reclame Aqui, site de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços, a marca Reserva possui a reputação apresentada na imagem abaixo, onde através da mesma, a marca recebeu neste ano o prêmio “Época Reclame Aqui” como as melhores empresas para o consumidor 2017.



(Fonte: Site Reclame Aqui. Acesso em 05 de novembro de 2017).



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Outro ponto que agrega valor à marca e ao seu serviço é o endomarketing, comunicação voltada para os funcionários da empresa, função utilizada pela Reserva e que ajuda a conquistar facilmente uma imagem positiva da mesma perante seus clientes. O foco da empresa é a comunicação social e eles devem disseminar essa ideia desde a contratação de seus colaboradores, onde os mesmos devem trabalhar buscando processos para atender clientes no intuito final de promover uma causa social e esse objetivo estratégico se reflete por toda organização. A empresa busca contratar pessoas que tenham valores sociais, gostem de pessoas e tenham orientação à coletividade, tarefa não muito simples.

Isso fica claro quando o processo seletivo da empresa, desde o início, busca contratar uma pessoa legal, aquela com a qual Rony Meisler defende ser um indivíduo que dê vontade de conversar pelo menos três vezes por semana. Os indivíduos devem estar contentes realizando atividades capazes de olhar para o próximo, e realizar suas atividades administrativas ou de vendas feliz, quer dizer entregar resultados voltados a não somente vender, mas a enaltecer o atendimento ao cliente. (MEU SUCESSO, 2016).

Por isso, ao entregar algo de valor aos clientes, é importante que exista a essência do negócio e não algo enlatado com modismo ou com apelos frágeis. Não se sustenta uma mensagem irreal ou impostora por muito tempo, uma vez que o colaborador é motivado e possui afinidade com a imagem da empresa, sua comunicação com os consumidores será coerente com a exposta pela marca.

3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS

A empresa analisada trabalha com varejo com loja, através de suas 56 lojas próprias espalhadas pelo Brasil, onde o serviço realizado nestas é considerado completo - há atendentes desde a recepção do cliente até a entrega da sacola ao mesmo no final da compra – porém, as mercadorias são mais caras do que nas demais lojas que não fornecem esse tipo atendimento.

Realizam também a venda sem loja pelo e-commerce da marca, através do marketing direto, onde o cliente possui um atendimento online caso tenha dúvidas e



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

recebe e-mails constantemente com os detalhes e informações de seu pedido.

A Reserva também utiliza o modelo de franquia, atualmente são 8 lojas franquias no Brasil, onde a mesma concede aos seus franqueados o direito de operar com a loja de acordo com um plano de marketing central e utilizando a marca registrada. No site da marca possui uma aba "Franquias", onde ao abrir já se encontra a seguinte mensagem do presidente Rony Meisler: "Para que nosso relacionamento seja próspero, como pai adotivo, você não poderá ignorar o que é premissa para a Reserva: a comunicação e as pessoas. Jamais! Do contrário, todos nós seremos incompetentes e infelizes na criação de nosso filho. Enfim, desejo-lhe sorte neste processo seletivo que será duro! Mas tenha certeza: se identificarmos em você o tesão e a paixão pela marca, determinantes para o sucesso do negócio, você será escolhido." (RESERVA, 2017). Para quem tem interesse em ter uma Reserva em determinada cidade, poderá preencher através do site, dados como: informações pessoais, praça de interesse e informações financeiras como capital próprio disponível para investimento, faturamento médio esperado mensalmente e suas intenções como franqueado da marca, os dados serão enviados e depois analisados.

3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA DE MERCADO

A qualidade de um serviço pode ser classificada em níveis, os produtos da empresa analisada, por exemplo, estão classificados em “pesquisáveis”, para aqueles que tem a oportunidade de ir até uma loja física da Reserva e conhecer os produtos oferecidos pela marca presencialmente e “experimentável” para os consumidores virtuais, que realizam a compra através de e-commerce e só poderão avaliar o produto após a entrega deste em suas residências. Como já fora abordado neste estudo, a Reserva entrega um produto de valor, através dos bons materiais e técnicas utilizadas, inovação, design apurado e atendimento de qualidade, desta forma conquista a satisfação e fidelidade do cliente.

4 CONCLUSÃO

O presente projeto contou com o objetivo central de elaborar um diagnóstico de marketing para a Reserva, grife de moda brasileira. Pode-se analisar que a mesma é referência em marketing, uma vez que atua com ele de dentro para a fora da empresa, através do endomarketing, ferramenta essencial para motivação e baixo turn-over em uma organização, onde além de alavancar as vendas, faz com que o colaborador exerça suas atividades feliz e agindo de maneira correta para com seu consumidor.

Outro fator abordado é que a grife utiliza de uma análise de cenários concreta, uma vez que realiza o seu marketing de acordo com o ambiente tecnológico, econômico, sociocultural e demográfico em que está inserida, realizando campanhas e coleções que despertam a curiosidade e encantamento do cliente. Já o seu microambiente é bem elaborado, pois a mesma atua com diversos fornecedores reconhecidos no mercado e que produzem produtos de qualidade. Seus intermediários são peças chave para a mesma alcançar um resultado financeiro positivo e garantem que a marca detenha de um fluxo contínuo de mercadorias no mercado, adequação da oferta e da procura.

Pode-se observar que a marca possui excelência em seu serviço, uma vez que é reconhecida pelo seu atendimento diferenciado e despojado, onde os clientes são tratados como amigos e as lojas como um ambiente descontraído e elaboradas com foco em seu público alvo, lembrando a casa de um cliente. As vendas são vistas como consequência e o objetivo do serviço é enaltecer o consumidor e utilizar a emoção em cada detalhe, fator que a diferencia das demais marcas.

A Reserva é sinônimo de autenticidade e inovação, fatores que a tornam uma marca forte. Sua identidade é bem caracterizada e faz um apelo para os consumidores atuais vestirem aquilo que lhes agrada e não seguir o modismo das grifes atuais. Sua imagem não é oportunidade empresarial, modismo ou apelos frágeis e sim algo que transmite credibilidade ao público e fortalece o relacionamento dos clientes com a mesma. Já seu posicionamento é bem definido, pois a marca trabalha com a originalidade, característica muito importante e que amplia as chances de diferenciação

no mercado.

Constatou-se que seu público alvo é bem definido, mas a marca por atuar com alguns assuntos polêmicos acaba não agradando a todos, porém afirma em suas campanhas e entrevistas que o foco da empresa não é ser unânime, mas ser autêntica e quando a criatividade é muito utilizada, há sempre uma grande resistência. A mesma aborda temas que influenciam o comportamento do consumidor e conseqüentemente os atrai e através de seu produto de qualidade, atrelado ao seu atendimento premium faz com que os mesmos sejam fiéis a marca.

Em relação aos preços praticados pela empresa, pode-se observar que está de acordo com a média dos seus concorrentes, mas um pouco acima do que se é solicitado no mercado, fator que a mesma já analisa e procura diminuir cada vez mais. Seu produto é de qualidade e referência em seu segmento, pois detém de tecnologia e inovação em suas peças. As camisetas são o carro chefe da marca e seus demais produtos atendem as expectativas dos clientes. Outro ponto positivo são as ações de publicidade que a empresa realiza, com o foco em assuntos contextualizados nos dias atuais e com grande repercussão nacional, conquista grande parte de seus consumidores através das mesmas. E seus canais de distribuição são bem estruturados, atuando hoje com sessenta e cinco lojas próprias, mais de mil representantes pelo Brasil e vendas pelo e-commerce, a marca atinge seu público em todo o âmbito nacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, I. Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações. São Paulo: Campus, 2004.

CLÁUDIA. História da Reserva parte II. 2011. Disponível em: <http://www.ramalz.com.br/?p=92>> acesso em 06/10/17.

CLÁUDIA. História da Reserva parte I. 2011. Disponível em: <http://www.ramalz.com.br/?p=88>> acesso em 06/10/17.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ÉPOCA NEGÓCIOS. As marcas favoritas dos jovens. 2013. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/09/goldman-sachs-explica-onde-os-jovens-gastam-dinheiro.html>> acesso em: 28/10/2017.

FRANCAP. Reserva entra para o mercado de franquias. Disponível em: <http://www.francap.com.br/noticia/reserva-entra-para-o-mercado-de-franquias/161>> acesso em 24/10/17.

G1. São Paulo. 2010. População jovem de 15 a 29 anos terá maior pico em 2010, diz Ipea. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1453899-5598,00->



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

POPULACAO+JOVEM+DE+A+ANOS+TERA+MAIOR+PICO+EM+DIZ+IPEA.ht
ml> Acesso em 16/10/17.

KELLER, Kevin L; AAKER, David A. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. Journal of Marketing Research, vol 29. February 1992, 35-50.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil. 1991. LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MEU SUCESSO. Autenticidade e irreverência: ingredientes-chave da gestão da Reserva. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/gestao/autenticidade-e-irreverencia-ingredientes-chave-da-gestao-da-reserva-1277/>> acesso em 24/10/17.

MEU SUCESSO. O que é preciso para vender experiência? A marca de moda masculina Reserva te ensina. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/noticias/o-que-e-preciso-para-vender-experiencia-a-marca-de-moda-masculina-reserva-te-ensina-1252/>> acesso em 24/10/17.

RESERVA, 2017. Disponível em: <https://www.usereserva.com> > acesso em 05/11/17.

SCHIFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. L.T.C. Editora, Rio de Janeiro, 2000.

SEBRAE, Saiba como escolher seus fornecedores. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-mercados/conheca-seu-mercado/fornecedores>. Acesso em: 10 set. 2012.

ANEXOS

ANEXO A – LOGOTIPO RESERVA.



ANEXO B – FUNDADORES: RONY MEISLER E FERNANDO SIGAL.



ANEXO C – CAMISETA RESERVA.

