

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Natália Jacobovitch Koehler

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO DE
ÓCULOS DE *DESIGN* INGLÊS NO BRASIL**

Porto Alegre
2009

Natália Jacobovitch Koehler

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO DE
ÓCULOS DE *DESIGN* INGLÊS NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli

Porto Alegre
2009

Natália Jacobovitch Koehler

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO DE
ÓCULOS DE *DESIGN* INGLÊS NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em:..... de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.-

Prof. Dr.-

Orientador – Prof. Dr. José Carlos Fiorioli - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Juarez e Eva, por toda a dedicação na minha formação, pelos ensinamentos, pelo amor e por serem meus maiores exemplos.

À minha irmã Manuela, pela amizade e carinho.

Ao meu namorado Sérgio, pela cumplicidade, companheirismo, compreensão, paciência e amor.

Ao meu orientador José Carlos Fiorioli, pelo auxílio incansável na execução deste trabalho e por ser uma grande referência como professor e ser humano.

A todos os entrevistados, pela disposição e gentileza.

Aos meus amigos, por todos os momentos compartilhados e por entenderam meu afastamento durante a realização deste estudo.

RESUMO

O presente estudo propõe-se a analisar as diferenças culturais e a maneira como estas afetam o comportamento dos consumidores potenciais e, conseqüentemente, as decisões de marketing de uma empresa. A partir da coleta de dados secundários e da exploração de temas como marketing internacional, comportamento do consumidor, moda e estratégia de marketing, foi feita uma pesquisa utilizando técnicas projetivas com jovens de dois segmentos: *Alices* e *Underground*. A análise dos resultados permitiu identificar adaptações necessárias no modelo europeu de venda de óculos escuros das Anglo Accessories para sua comercialização no Brasil.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Óculos de Sol. Comportamento do Consumidor. Estratégia de Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Canais de marketing para bens de consumo.....	24
Figura 2 – Matriz SWOT	28
Gráfico 1 – Origem das marcas comercializadas em óticas.....	41
Gráfico 2 – Percentual de comerciantes de óculos que percebem perda em seu faturamento por causa da informalidade e média percentual desta perda.....	45
Figura 3 – Sapatos femininos apresentados na entrevista	53
Figura 4 – Sapatos masculinos apresentados na entrevista.....	53
Figura 5 – Óculos femininos apresentados na entrevista	54
Figura 6 – Óculos masculinos apresentados na entrevista	55
Figura 7 – Canais de venda apresentados na entrevista	56
Quadro 1 – Respostas femininas da primeira fase da entrevista	59
Quadro 2 – Respostas masculinas da primeira fase da entrevista.....	61
Gráfico 3 – Tolerância a ousadias <i>versus</i> importância da marca.....	63
Quadro 3 - Comparativo entre as estratégias de marketing utilizadas na Europa e no Brasil.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bases para cálculo dos impostos referentes à importação.....	22
--	-----------

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	PROBLEMA	12
3.	JUSTIFICATIVA	13
4.	REVISÃO TEÓRICA	14
4.1	MARKETING INTERNACIONAL	14
4.1.1	Fatores sociais e culturais	15
4.1.2	Fatores políticos e legais	15
4.1.3	Fatores econômicos e financeiros	17
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
4.2.1	Comportamento intercultural do consumidor	19
4.2.1.1	Efeitos do país de origem	20
4.2.1.2	Composto de marketing intercultural	21
4.2.1.2.1	<i>Produto</i>	21
4.2.1.2.2	<i>Preço</i>	22
4.2.1.2.3	<i>Promoção</i>	23
4.2.1.2.4	<i>Distribuição</i>	23
4.3	MODA	25
4.3.1	Desenvolvimento de moda	26
4.3.2	A moda inglesa	27
4.4	ESTRATÉGIA DE MARKETING	27
4.4.1	Análise da situação	28
4.4.2	Segmentação	29
4.4.3	Targeting	30
4.4.4	Posicionamento	31
4.4.5	Marca	31
4.4.6	Estratégia de produto	33
4.4.7	Estratégia de precificação	33

4.4.8	Estratégia de distribuição.....	34
4.4.9	Estratégia promocional.....	34
5.	OBJETIVOS.....	35
5.1	OBJETIVO GERAL.....	35
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
7.	ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO.....	38
7.1	ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	38
7.1.1	Concorrência.....	39
7.1.1.1	Lojas de Departamentos.....	39
7.1.1.2	Óticas, Relojoarias e Joalherias.....	40
7.1.1.3	Lojas de roupas.....	41
7.1.1.4	Lojas de óculos de sol.....	42
7.1.1.5	Lojas de surfe.....	43
7.1.1.6	Lojas de bijuterias e acessórios.....	44
7.1.1.7	Camelôs.....	44
7.1.2.	Análise SWOT.....	45
7.1.2.1	Pontos Fortes.....	45
7.1.2.2	Pontos Fracos.....	46
7.1.2.3	Oportunidades.....	47
7.1.2.4	Ameaças.....	48
7.2	ANÁLISE DAS DIFERENÇAS CULTURAIS.....	50
7.3	SEGMENTAÇÃO.....	51
7.4	CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA.....	51
7.5	ANÁLISE DAS RESPOSTAS.....	57
7.5.1	Respostas femininas.....	58
7.5.2	Respostas masculinas.....	60
7.5.3	Análise conjunta.....	62
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	REFERÊNCIAS.....	69
	ANEXO A – FOLHA DE RESPOSTAS DA ENTREVISTA.....	73
	ANEXO B – ANÁLISE INDIVIDUAL DAS RESPOSTAS FEMININAS DA ENTREVISTA.....	75

ANEXO C – ANÁLISE INDIVIDUAL DAS RESPOSTAS MASCULINAS DA ENTREVISTA	84
--	-----------

1. INTRODUÇÃO

Brasil (2009) relata que os primeiros registros de uso de óculos são de 500 a.C., na China Antiga. Nesta época, eram acessórios exclusivos da nobreza, sendo permitido aos plebeus utilizá-los apenas em caso de doenças mentais, forte dores de cabeça ou se possuídos por maus espíritos. Tinham uma função de ornamentação e de divisão de classes e eram atribuídas a eles propriedades medicinais e mágicas, ainda não ligadas à visão.

No século XII, apareceram os primeiros modelos de óculos escuros. Eram feitos de quartzo em tons esfumados e serviam de proteção contra a claridade e para esconder expressões faciais dos juízes da corte chinesa durante os interrogatórios das testemunhas.

Chegaram ao Ocidente no século XIII, em modelos com lentes de aumento. O berço foi a Itália e os óculos eram acessíveis apenas à nobreza e a membros da Igreja, sendo mantido o caráter estratificador.

As lentes e armações foram evoluindo e tornando-se mais acessíveis, até que perderam o *status* e deixaram de ser objeto de desejo.

Na metade do século XX, os fabricantes começaram a licenciar as grifes de grandes estilistas e estes incluíram os óculos em suas coleções e desfiles, estimulando o consumo e retomando o *glamour* dos acessórios (BRASIL, 2009).

A partir de então diferentes modelos, cores, materiais e formatos entraram e saíram de moda, caracterizando grupos e épocas. Passaram a ser vinculados à ideia de estilo e a ser utilizados na composição de visuais.

A empresa Anglo Accessories dedica-se a esse mercado, fornecendo óculos para as principais redes de supermercado do Reino Unido e para as chamadas *high street stores*. Foi fundada em 1995 na Inglaterra e utiliza um modelo de comercialização diferente dos modelos adotados no Brasil, ou seja: sem marca e com um preço baixo. Estes óculos possuem um *design* arrojado; são projetados na Inglaterra e produzidos na China, sendo a busca por tendências para um novo modelo feita dois anos antes da chegada do produto às prateleiras.

O presente trabalho busca avaliar as adaptações necessárias para comercializar estes óculos no mercado local. Para tanto, busca suporte em um estudo sobre marketing internacional, comportamento do consumidor, moda e estratégia de marketing. Foram coletados também dados secundários que serviram de suporte para a formulação de entrevistas utilizando técnicas projetivas.

A pesquisa foi feita com 32 jovens de 18 a 28 anos, divididos em dois segmentos: *Alices* e *Underground*. Os dois grupos usam influências alternativas e poderiam vir a ser consumidores de acessórios ousados, como os óculos da Anglo Accessories.

Com base na análise dos resultados, o estudo busca fazer um comparativo entre culturas e sugerir modificações nas estratégias de marketing utilizadas na Europa para que o produto seja aceito no Brasil.

2. PROBLEMA

No atual cenário de globalização, observa-se que a crescente queda de barreiras tarifárias e não tarifárias pode facilitar o comércio entre as nações. Neste sentido, com sua abertura comercial, a China desponta como grande fornecedor mundial, oferecendo produtos a preços baixos, graças à sua política de câmbio desvalorizado e suas questionáveis condições de trabalho.

A evolução dos meios de comunicação e de transporte contribui para que as informações e os bens possam chegar de um país a outro em um curto espaço de tempo, mas mesmo assim não elimina as diferentes influências econômicas, socioculturais e político-legais que existem entre eles.

Em processos de importação, é preciso analisar tais diferenças para julgar que adaptações deverão ser feitas para que se possa comercializar determinados produtos nos mercados locais. O Brasil é um clássico exemplo das possíveis dificuldades encontradas nesse processo, já que possui uma das mais rigorosas legislações de entrada e uma grande diversidade de culturas em suas diferentes regiões.

Em se tratando de moda, o Brasil ainda é muito conservador se comparado a países europeus. A cultura *indie* – abreviatura de independente, que diz respeito ao gosto pelo diferente, pela individualidade e pela singularidade, dado muitas vezes pela busca de referências nas décadas passadas – mostra-se já consolidada e difundida na Europa, enquanto aqui apenas ensaia os primeiros passos.

Apesar do modelo europeu de venda a valores baixos dar bons resultados à Anglo Accessories, a visão nacional é a de que o preço é um indicativo de qualidade e um determinante do público alvo. Somado a isso está o fato de que o brasileiro, de modo geral, mostra-se muito ligado a marcas.

Ainda sobre o público nacional cabe salientar o julgamento que faz das mercadorias chinesas: mesmo que os produtos orientais consigam atender as especificações técnicas e as normas de qualidade requeridas pelo cliente, o brasileiro ainda os associa à qualidade inferior.

Considerando a possibilidade de importar óculos de sol da empresa Anglo Accessories, deve-se identificar qual a percepção dos clientes potenciais em relação ao estilo e *design*, ao preço, à marca do produto ou de itens a ele associados. Desta forma, tem-se subsídios para definir as principais mudanças a serem implementadas nas estratégias de marketing adotadas na Europa, com vistas à comercialização do produto no mercado brasileiro.

3. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deve-se à experiência profissional da autora na área de comércio exterior, ao seu interesse por marketing internacional e, também, em razão do vislumbre de uma oportunidade de negócios.

Em um país tropical, onde o sol é presente na maior parte do ano, os óculos de sol são um artigo essencial para a proteção dos olhos, além de um complemento de estilo para o visual. Por esses motivos, chegam a ser vendidos 90 milhões de pares por ano só no Brasil (LEITE, 2008).

O trabalho proposto contempla a análise de diferenças culturais e a maneira como estas afetam o comportamento dos consumidores potenciais e, conseqüentemente, seus impactos sobre as decisões de marketing de uma empresa.

4. REVISÃO TEÓRICA

4.1 MARKETING INTERNACIONAL

Terpstra e Sarathy (2000) definem marketing internacional como um processo que permite identificar e satisfazer as necessidades de consumidores globais melhor que a concorrência, tanto doméstica como internacional, e coordenar atividades de marketing – pesquisa de marketing, desenvolvimento de produto, precificação, distribuição e promoção – considerando as restrições do ambiente global.

Segundo Pipkin (2003), o marketing internacional utiliza as mesmas ferramentas exploradas no marketing doméstico, mas com diferentes aplicabilidades. Tem-se um maior nível de incerteza (a do próprio mercado somada à do mercado externo), o que torna necessária a criação de uma forma sistemática para tomar decisões seguras de marketing internacional.

Dado tal nível de incerteza, somado aos riscos de taxas de câmbio flutuantes, governos instáveis, barreiras protecionistas, corrupção e altos custos de adaptação de produto e comunicação, Kotler (1994) salienta que a empresa necessita fazer uma análise dos fatores sociais, culturais, políticos, legais, econômicos e financeiros. Assim, viabilizaria sua expansão para o exterior, estimulada pelos possíveis ganhos em pesquisa e desenvolvimento, produção, logística, marketing e finanças.

4.1.1 Fatores sociais e culturais

A cultura compreende valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração em geração e capazes de produzir grande impacto sobre as percepções dos indivíduos (KEEGAN; GREEN, 2000).

Para o bom desenvolvimento das relações comerciais entre nações, são necessários o conhecimento, a compreensão e a adaptabilidade das empresas em relação aos gostos, costumes, idioma e desejos de seus mercados-alvo (KUAZAQUI, 1999).

Uma análise intercultural é então aconselhada por Schiffman e Kanuk (2000), onde é determinado em que extensão as sociedades de duas ou mais nações são semelhantes ou diferentes para que se possa criar uma estratégia apropriada para atingir os consumidores de mercados estrangeiros específicos.

4.1.2 Fatores políticos e legais

Pipkin (2003) entende que o ambiente político é formado com base na meta geral do país em relação à sua economia, sua política e seu sistema social, cabendo aos governos aprovar ou não leis e regulamentos de caráter protecionista em nome da segurança nacional, para proteger a indústria nacional, para neutralizar práticas desleais de comércio e para aumentar a receita interna.

Como as metas e, conseqüentemente, as posições governamentais diferem de uma nação para outra, Keegan e Green (2000) aconselham que, ao tentar negociar com um país estrangeiro, deve-se estudá-las, analisando questões como o risco político, os impostos e as restrições das atividades de marketing em relação à

comercialização de certos produtos, rótulos ou embalagens, à propaganda, aos preços, descontos e à infra-estrutura portuária e de logística interna.

A questão do risco político, segundo Pipkin (2003), diz respeito à instabilidade das políticas governamentais, uma vez que uma mudança pode aumentar significativamente os riscos nesses mercados. Como exemplo, cita que os governos podem controlar a troca de produtos considerados não essenciais, exigindo que parte do produto tenha conteúdo local, restringindo importações, impondo taxas para regular investimento estrangeiro, delimitando preços e apoiando sindicatos, o que pode causar problemas trabalhistas às empresas.

Para resolver a questão dos impostos, por não haver leis internacionais que regulamentem a incidência destes sobre empresas que fazem negócios fora de seu país, muitos governos têm feito acordos tributários bilaterais, que diminuem ou isentam a tributação e abrem fronteiras comerciais (KEEGAN; GREEN, 2000).

No caso do Brasil, Vazquez (2004) identifica as seguintes instituições intervenientes nas decisões políticas e legais em relação ao comércio: Conselho Monetário Nacional (CMN), Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), Secretaria da Receita Federal (SRF) e Banco Central do Brasil (BACEN), conforme competências descritas abaixo:

- Conselho Monetário Nacional: fixar diretrizes da política monetária, creditícia e cambial do país, incluindo a regulação do valor externo da moeda e o equilíbrio da balança de pagamentos;
- Câmara de Comércio Exterior: formular, decidir e orientar políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, dentre as quais alterações das alíquotas dos impostos de importação e exportação e investigações relativas às práticas desleais de comércio, sendo o canal de comunicação entre o governo e o setor produtivo;
- Secretaria de Comércio Exterior: conduzir atividades de comércio exterior não conflitantes com as funções da CAMEX, como a autorização de operações de importação e exportação e a emissão de documentos exigidos por acordos multilaterais assinados pelo Brasil;

- Secretaria da Receita Federal: administrar, arrecadar e fiscalizar os tributos internos e aduaneiros da União;
- Banco Central do Brasil: cumprir e fazer cumprir as disposições que regulam o funcionamento do sistema financeiro nacional e as normas expedidas pelo CMN.

4.1.3 Fatores econômicos e financeiros

Além da citada política protecionista, que pode encarecer, limitar ou até mesmo impedir a entrada de produtos em países estrangeiros, temos outros desafios de caráter econômico e financeiro ao lidar com mercados internacionais.

Keegan e Green (2000) veem a renda e a paridade do poder de compra, que significa o que realmente a moeda pode comprar no país de emissão, como o ponto central a ser analisado. Servem para comparar os reais padrões de vida nas diferentes nações, já que as taxas de câmbio, quando muito, equiparam os preços de bens e serviços negociados internacionalmente e, muitas vezes, guardam pouca relação com os preços dos bens e serviços que não o são e que constituem o grosso do produto nacional da maioria dos países.

Outro desafio no comércio exterior é a variação cambial. Esta variável afeta as oportunidades de mercado, os recursos financeiros e a estratégia de formação de preço de uma empresa (KEEGAN; GREEN, 2000), pois não há como prever com precisão o quanto uma moeda estará valendo em relação à outra após certo período de tempo.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Schiffman e Kanuk (2000) definem comportamento do consumidor como o comportamento adotado na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e idéias que contribuem para satisfazer suas necessidades, assim como por que, onde, quando, de que maneira e com que frequência o fazem.

O comportamento, segundo Shet, Mittal e Newmann (2001), é orientado pelo valor recebido por meio da aquisição e uso de um produto ou serviço. Assim os valores que os clientes buscam são instrumentais (são meios de atingir um objetivo), dinâmicos (mudam com o tempo) e hierárquicos (estão estruturados em uma ordem de prioridades) e são influenciados, de acordo com Kotler (1994), pelos seguintes fatores:

- culturais: cultura (valores, percepções, preferências e comportamentos), subcultura (identificação mais específica para os membros de uma cultura, como nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas) e classe social (divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente);
- sociais: grupo de referência (grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa), família (entendida como de orientação, formada pelos pais, ou de procriação, formada por cônjuge e filhos) e posições sociais (papéis que se espera que uma pessoa desempenhe nos diferentes grupos que participa no decorrer de sua vida);
- pessoais: idade e estágio do ciclo de vida (as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida), ocupação (o tipo de atividade que a pessoa executa pode influenciar seu padrão de consumo), condições econômicas (renda disponível, poupança e patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas *versus* poupança), estilos de vida (padrão de vida expresso nas atividades, interesses e opiniões da pessoa) e personalidade (características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas conscientes e duradouras em seu ambiente);

- psicológicos: motivação (ação impulsionada por uma necessidade insatisfeita), percepção (processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo), aprendizagem (mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência), crenças (pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo) e atitudes (resistência favorável ou desfavorável às avaliações cognitivas, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objetivo ou idéia).

Estes mesmos fatores determinam a auto-imagem percebida (ou auto-imagens múltiplas) de cada indivíduo como um tipo de pessoa com determinados traços, hábitos, posses, relacionamentos e forma de comportamento. Os consumidores normalmente tentam preservar, melhorar, alterar ou estender as suas auto-imagens pela compra de produtos ou serviços e comprando em lojas que acreditam ser coerentes com a auto-imagem relevante e evitando produtos e lojas que não o são (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

4.2.1 Comportamento intercultural do consumidor

Para Kuazaqui (1999), a cultura tem uma grande influência sobre o comportamento dos consumidores, pois molda suas necessidades e desejos, propiciando demanda e oferta diferenciadas por produtos e serviços.

Essa diferenciação faz Richers (2000) acreditar que pouco ou nada se aproveita do que vem de outro país sem haver a devida adaptação aos hábitos e estilos próprios, já que a cultura causa impacto em todo tipo de percepção do cliente no que se refere às atividades de marketing, dentre as quais produto, preço, promoção e distribuição.

A exposição do consumidor a diferentes culturas e o interesse em satisfazer as mesmas necessidades e desejos tendem a ocorrer a partir da própria iniciativa do consumidor, seja viajando, trabalhando fora ou emigrando para outro país, pelo

contato através de filmes, peças de teatro, obras de arte e artesanato estrangeiro ou ainda por empresas que buscam expandir seus mercados levando novos produtos, serviços, práticas e ideias aos consumidores potenciais que residem em outros países (SCHIFFMANN; KANUK, 2000).

Por mais que esta característica da cultura de definir as fronteiras entre as pessoas esteja desaparecendo gradualmente com a globalização, ainda podemos ver distintas percepções dos consumidores de diferentes países perante as mesmas ofertas, sendo necessária uma adaptação da estratégia às culturas e realidades locais.

4.2.1.1 Efeitos do país de origem

Quando tomam decisões de compra, os consumidores podem levar em consideração o país de origem dos produtos, o que influencia a maneira como classificam a qualidade e, às vezes, as marcas que acabam escolhendo (SCHIFFMANN; KANUK, 2000).

Assim, de acordo com estes mesmos autores, os consumidores usam seu conhecimento da origem dos produtos para avaliar suas opções de compra, dando preferência a determinados produtos e decidindo por sua aquisição de acordo com o local de fabricação. Essa atitude pode ser positiva, negativa ou neutra, dependendo das percepções ou da experiência.

4.2.1.2 Composto de marketing intercultural

Um dos maiores desafios ao operar em diferentes culturas é saber se o composto de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) que funciona em um país funcionará em outro. Cabe avaliar as diferenças e semelhanças entre eles para determinar que mudanças específicas devem ser feitas para garantir a aceitação em cada mercado estrangeiro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

4.2.1.2.1 Produto

Kotler (2004) define produto como bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias que podem ser fornecidos a um mercado para sua aquisição, apreciação, utilização ou consumo, com o intuito de satisfazer a um desejo ou necessidade. No conceito de produto estão inclusas as características físicas, a composição, a qualidade, a marca, o *design* e a embalagem.

Deste modo, um produto pode ser muito bem aceito pelos consumidores de um país e, ao mesmo tempo, ser fortemente repudiado em outro país. A cultura, ao moldar as percepções, os costumes e os gostos dos indivíduos, pode agir como uma forte determinante de seus desejos e necessidades.

Modificações no produto e na embalagem também podem ser necessárias tendo em vista as diferenças de renda, a qualidade da infra-estrutura, as diferenças de paladar e os hábitos tradicionais de compra, entre outros (PALIWODA, 2005).

Além destes cuidados, cabe atentar às cores e expressões, pois estes fatores podem ser interpretados de diferentes maneiras e, por isso, podem distorcer a mensagem que se quer transmitir, afetando a imagem da empresa junto aos consumidores.

4.2.1.2.2 Preço

Segundo Pipkin (2003), o poder aquisitivo é composto de renda, disponibilidade de crédito, preços vigentes no mercado e nível de poupança existente. Como ele difere internamente às nações e também entre elas, os preços - pagamento pelo bem ou serviço – e as formas de pagamento usados em um ambiente geralmente não teriam a mesma aceitação se fossem aplicados em outro.

Para se calcular o preço a ser vendido em um mercado estrangeiro, deve-se somar aos valores do mercado local os custos logísticos e os impostos aplicáveis no destino.

Ao importar um produto para Brasil, o preço deve ser calculado considerando os valores da mercadoria no local de embarque, o frete e o seguro, o Imposto de Importação (II), o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), a Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP-Importação), a Contribuição Social para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS-Importação), o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços, as taxas de armazenagem e de capatazia, além do Adicional ao Frete para a Renovação da Marinha Mercante (AFRMM), no caso de frete marítimo.

A Tabela 1 mostra as bases para o cálculo tributário:

Tabela 1 - Bases para cálculo dos impostos referentes à importação	
	Base de cálculo
CIF	Valor do produto no local de embarque + frete + Seguro
II	$CIF * \%II$
IPI	$(CIF+II) * \%IPI$
COFINS	$0,076 * ((CIF * (1 + \%ICMS * (\%II + \%IPI * (1 + \%II)))) / ((1 - 0,0165 - 0,076) * (1 - \%ICMS)))$
PIS	$0,0165 * ((CIF * (1 + \%ICMS * (\%II + \%IPI * (1 + \%II)))) / ((1 - 0,0165 - 0,076) * (1 - \%ICMS)))$
ICMS	$(CIF + II + IPI + COFINS + PIS) / (1 - \%ICMS) * \%ICMS$

Fonte: Adaptada da legislação vigente (Decreto-lei nº37, Lei nº10.865/2004, Instrução Normativa DRP nº 045/98)

Outro fator a ser analisado é o papel estratégico do preço em termos do posicionamento da marca, já que pode ser entendido pelos consumidores como determinante do padrão de qualidade e do público-alvo (PALIWODA, 2005).

4.2.1.2.3 Promoção

Para Kotler (2004), o composto promocional é formado por cinco ferramentas (propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e publicidade e venda pessoal) que visam mover a audiência-alvo para estados mais elevados de disposição de compra.

Em mercados internacionais, a mensagem transmitida por estas ferramentas deve ser compatível com a linguagem e costumes da sociedade em questão e sensível aos gostos e valores individuais, não se afastando da posição global tomada pela empresa (PALIWODA, 2005).

4.2.1.2.4 Distribuição

Keegan e Green (2000) entendem que a distribuição é o fluxo físico de informações, bens e serviços pelos canais, com níveis adequados de estoque para atender a demanda do consumidor, explorando de modo eficiente a estrutura de toda a cadeia de fornecimento, do local de fabricação até o momento da aquisição. O objetivo principal dos canais de distribuição é criar utilidade para os consumidores, seja pela disponibilidade numa localização conveniente para um cliente potencial quando desejado por ele ou de informações sobre características e benefícios do produto.

Kotler (1994) identifica quatro níveis de canais de marketing encontrados com maior frequência. Um canal de nível zero seria a venda direta do fabricante para o consumidor, seja de porta em porta, por mala direta ou através de lojas próprias, e os canais de nível um, dois e três seriam de acordo com o número de intermediários, conforme mostra a Figura 1.

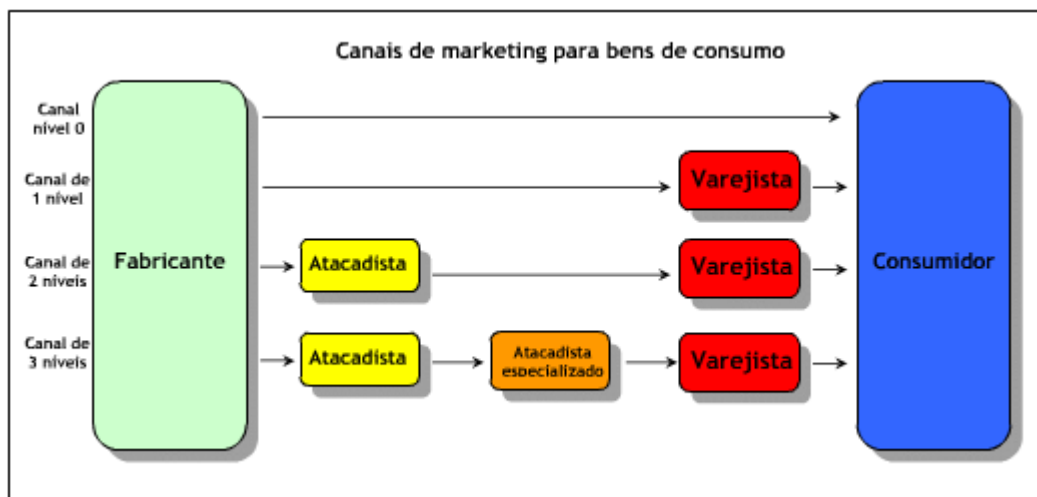


Figura 1 – Canais de marketing para bens de consumo
Fonte: Kotler (1994, p. 457)

No comércio internacional este fator é ainda mais delicado, já que os tempos de trânsito da mercadoria são em geral maiores, a reposição ou devolução de estoques mais difícil e a estrutura e sofisticação do sistema de distribuição do outro país são inicialmente desconhecidos. A falta de um produto pode fazer um cliente migrar para um produto da concorrência, enquanto a escolha de um ou outro canal de venda pode transmitir uma imagem diferente da pretendida.

Além disso, o número de consumidores, sua distribuição geográfica, renda, hábitos de compra e reações a diferentes métodos de venda variam de uma cultura para outra, exigindo diferentes abordagens para que os canais criem utilidade para os clientes (KEEGAN; GREEN, 2000).

4.3 MODA

Palomino (2002) define a moda como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, integrando o uso das roupas no dia-a-dia a um contexto político e social. Ela serve como um reflexo das sociedades à volta, acompanhando, retratando e simbolizando as suas transformações.

Jones (2005) vai mais além e afirma que nos ornamentamos com roupas e acessórios, conscientemente ou não, para transmitir às outras pessoas impressões falsas ou verdadeiras sobre nós mesmos, tais como idade, orientação sexual, tamanho, formas, estado civil, *status* econômico, ocupação, filiação religiosa, filiação social, auto-estima, atitudes e importância, além das funções práticas: utilidade, decência e indecência (isto é, atração sexual).

Schiffman e Kanuk (2000) ainda justificam como uma tentativa de expressar o individualismo e a particularidade pela criação de um novo “eu”, manutenção ou prevenção de perda do existente. É uma forma de modificar a aparência e, conseqüentemente, a auto-imagem, vendo a si mesmo como alguém diferente ou “melhorado”.

Desde o seu aparecimento, a moda traz em si o caráter estratificador. Os burgueses copiavam os nobres, estes então inventavam algo novo para se diferenciar e assim por diante (PALOMINO, 2002). Nos dias de hoje, temos a falsificação das marcas de luxo e as bijuterias que imitam jóias como claros exemplos disto.

Esta engrenagem de mudança, alavancada também pelas duas temporadas climáticas anuais (primavera/verão e outono/inverno), é um dos motivos que faz a moda sobreviver: os desejos dos consumidores precisam modificar-se para que eles busquem novos itens.

Tal caráter efêmero e o suposto privilégio do superficial (aparência) em detrimento do intelectual fazem existir um preconceito para com a moda. Alguns entendem “estar na moda” como sendo algo para uma elite (econômica, social ou

cultural), esquecendo-se da moda dos guetos, dos nichos, da contracultura, alternativa, anticonformista e de protesto (PALOMINO, 2002).

4.3.1 Desenvolvimento de moda

Jones (2005) entende que a moda pode nascer através de dois processos: o *trickle-down* (efeito “desaguamento”) ou o *bubble-up* (efeito “borbulha”).

O primeiro surge com os desfiles, com o que os “ricos” usam ou com as bandas musicais e outras celebridades, até chegar às classes mais populares, para enfim os consumidores perderem o interesse e passarem para o próximo visual.

O segundo faz o caminho contrário: a tendência aparece na moda de rua e nos grupos de cultura alternativa, para então serem feitas versões especiais e caras que são vendidas nas lojas exclusivas.

De qualquer uma das maneiras, o resultado é que estilos podem se tornar parte da cultura de grupos que não têm nenhuma conexão com aqueles que originaram, misturando modas e dificultando os estereótipos.

Palomino (2002) afirma que o papel dos pesquisadores e analistas de estilo é tentar prever essas tendências comportamentais, orientando desde os grandes fabricantes até os confeccionistas. Cabe a eles também verificar quais cores e materiais estarão mais disponíveis na natureza e no mercado, medindo a popularidade de tecidos, cores, detalhes e formas com uma antecedência que chega até a dois anos.

4.3.2 A moda inglesa

Londres, capital da Inglaterra, é uma das quatro cidades-referência de estilo mundial (ao lado de Paris, Milão e Nova Iorque), graças às suas excelentes escolas de moda, a todos os grandes estilistas que de lá vieram, ao seu histórico cultural e à sua tradição de manifestações da juventude e da cultura das ruas, como o *punk*, que lá nasceu (PALOMINO, 2002).

A moda inglesa sempre foi sinônimo de vanguardismo, ousadia e do *streetwear* mais influente do planeta, tendo fama de anárquica e excêntrica. Tem sido particularmente bem-sucedida na liderança do mercado jovem e na promoção de mudanças de rumo de tendências (JONES, 2005).

4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Quinn (2006, p.29) define estratégia como “o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e seqüências de ação da organização em um todo coeso”, organizando e alocando os recursos e baseando-se nas competências e deficiências internas, bem como na antecipação das mudanças do ambiente.

Focando em marketing, Ferrel e Hartline (2005) a enxergam como a maneira com a qual a organização utiliza suas forças e capacidades para adequar-se às exigências de mercado, satisfazendo as necessidades e desejos de seus clientes.

Para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing, esses autores aconselham a seleção de um público-alvo a partir da segmentação de mercado e a criação e manutenção de um marketing *mix* (produto, preço, distribuição e promoção) apropriado para satisfazer tal público e criar uma vantagem competitiva – ou seja, algo que faz de melhor do que seus concorrentes - que estabeleça seu posicionamento.

4.4.1 Análise da situação

Ferrel e Hartline (2005) consideram a análise da situação a tarefa mais importante no processo de definição de estratégia de marketing, visto que direciona a tomada de decisão. Ela engloba a avaliação dos fatores externos à empresa (demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político-legais e sócio-culturais) e internos (objetivos, estratégia, desempenho, recursos, características estruturais e culturais).

Para organizar as informações obtidas a partir desta avaliação, Ferrel e Hartline (2005) sugerem a análise SWOT, que identifica as forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças do negócio, estruturando-as em uma matriz, como mostra a Figura 2.

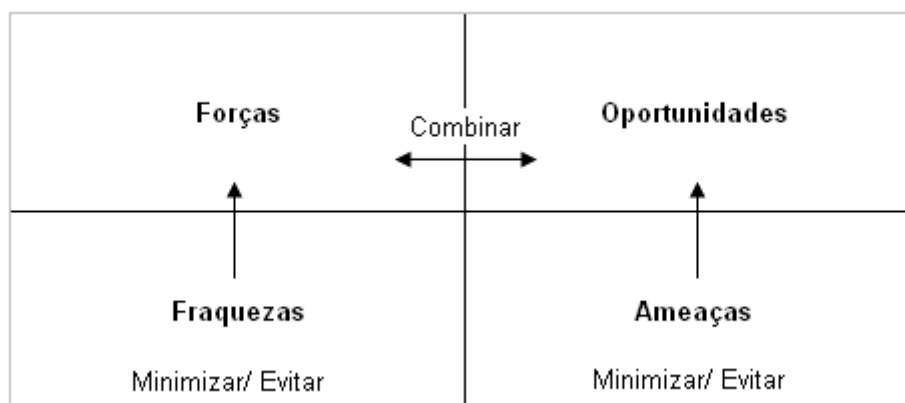


Figura 2 – Matriz SWOT
Fonte: Ferrel e Hartline (2005)

Parente (2007) afirma que as forças e fraquezas são determinadas pelo diagnóstico interno da empresa. A partir desta análise, é feita uma comparação com a concorrência e são identificadas as vantagens competitivas e os aspectos em que é superada por outros.

As oportunidades e ameaças, estão relacionadas ao ambiente externo e são antecipações do futuro. As primeiras levantam possíveis necessidades ou desejos não satisfeitos no mercado, enquanto as segundas seriam desafios impostos por uma tendência que poderiam levar à diminuição das vendas ou dos lucros (KOTLER, 1994).

4.4.2 Segmentação

Para Paliwoda (2005), segmentação é o processo pelo qual, em vez de focalizar o mercado em geral, buscamos a identificação de prováveis compradores de bens e serviços para lhes dirigir informações. A intenção é se aproximar das necessidades de um segmento, levando em consideração suas percepções e comportamentos de compra.

Partindo do mesmo conceito, Kotler (2001) identifica os seguintes critérios de agrupamento: segmentação por benefícios (agrupa as pessoas que buscam benefícios similares, como preço, qualidade e atendimento); segmentação demográfica (agrupa pessoas que tenham denominadores sociais comuns, como idade, renda, estado civil, sexo, tamanho do lar e educação); segmentação por ocasião (agrupa pessoas de acordo com ocasiões de utilização de um produto), segmentação por nível de utilização (agrupa de acordo com a necessidade de uso do produto – grande, média, baixa ou inexistente) e segmentação por estilo de vida (agrupa pessoas conforme seus valores e hábitos). Schewe e Smith (1982) incluem ainda a segmentação geográfica, que divide o mercado de acordo com a localização dos consumidores.

Além da possível economia em promoção, concentrar-se em atender clientes em um nicho proporciona vantagens como conhecer melhor os clientes, enfrentar menos concorrentes e atingir altas margens de lucro, uma vez que os clientes estão dispostos a pagar mais a uma empresa especializada em atender suas necessidades (KOTLER, 2001).

Para o comércio internacional, Paliwoda (2005) afirma ser possível vender os mesmos produtos a segmentos diferentes em outro mercado, frisando que para fazer isso com sucesso podem ser necessárias modificações no produto ou na estratégia de comunicação.

4.4.3 Targeting

Do ponto de vista de estratégia de marketing, *targeting* é o processo de avaliação e seleção de um ou mais segmentos de mercado nos quais se deseja entrar (EVANS, 2005).

Para tanto, Porter (1994) sugere três fatores para examinar os diferentes segmentos de mercado e seus potenciais de lucro: tamanho e crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa, avaliando as ameaças da intensa rivalidade no segmento, de novos concorrentes, de produtos substitutos, do poder de barganha dos compradores e do poder de barganha dos fornecedores.

Para selecionar quais e quantos mercados-alvo visar, Porter (1994) considera cinco padrões de seleção:

- concentração em segmento único: maior conhecimento das necessidades do mercado e obtenção de reputação especial, desfrutando também de economia de escala pela especialização em produção, distribuição e promoção;
- especialização seletiva: cobertura de multissegmentos, cada um deles devidamente atraente e apropriado, diminuindo o risco da empresa;
- especialização de produto: oferece um mesmo tipo de produto para diversos segmentos, desenvolvendo forte reputação nessa área específica;
- especialização de mercado: atende muitas necessidades de um grupo específico de consumidores, obtendo maior reputação junto a ele;
- cobertura ampla de mercado: tentativa de atender todos os grupos de consumidores com todos os produtos que possam necessitar, geralmente executada apenas por grandes empresas.

4.4.4 Posicionamento

Posicionamento é o processo de elaborar uma imagem e valor de modo que os consumidores pertencentes ao segmento-alvo entendam o que a empresa ou marca tem de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (EVANS, 2005).

Ries e Trout (2001) salientam que isso é algo feito na mente dos consumidores, referente à percepção de imagem diferenciada.

Para alcançar tal diferenciação, Kotler (1994) propõe quatro abordagens: oferecer algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato. “*Melhor*” significa que o que é ofertado tem desempenho superior aos seus rivais; “*mais novo*” diz respeito a oferecer uma solução que não existia antes, envolvendo mais riscos, mas também a chance de maiores ganhos; “*mais rápido*” quando reduz o tempo de desempenho ou de entrega no uso ou na compra de um bem ou serviço; e “*mais barato*” significa obter um produto similar com menos dinheiro. A empresa corre sérios riscos se sua única diferenciação for a última, visto que pode ser interpretado como bem ou serviço de baixa qualidade e pode perder espaço para um concorrente que ofereça preços ainda mais baixos.

4.4.5 Marca

Para Hamburger (1978), marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras ou letras, desenho ou combinação desses elementos, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, distinguindo-os dos demais produtos ou serviços concorrentes. É um conceito amplo que inclui praticamente todos os meios de identificação, exceto, talvez, a embalagem e a forma do produto.

Uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos, criando vantagens como o prêmio pago pelo cliente pelo conhecimento do nome, pela qualidade percebida, pelas associações e pela lealdade gerada, e a influência na preferência, atitude ou intenção de compra do consumidor (AAKER, 1998).

Em adição, Kapferer (2003) identifica as seguintes funções da marca e seus respectivos benefícios para os consumidores:

- de referência: Identificar rapidamente os produtos procurados;
- de praticidade: Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade;
- de garantia: Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante;
- de otimização: Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico;
- de personalização: Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros;
- de permanência: Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura;
- hedonista: Satisfação ligada à estética da marca, seu *design* e suas comunicações;
- ética: Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade.

Aaker (1998) considera o nome como o indicador da essência do conceito da marca, sendo ele a base tanto para os esforços de conhecimento como de comunicação. Salienta ainda que um aspecto importante é a sua memorização, o que pode ser fortalecido através de nomes diferentes ou incomuns, que tenham rimas, aliterações, trocadilhos ou humor, que despertem um quadro ou imagem mental, que tenham significado, que gerem alguma emoção ou ainda que sejam simples.

Cobra (1983) acrescenta que a decisão do nome deve levar em conta alguns critérios-chaves, como a compreensão por parte dos consumidores, a eufonia, a facilidade de se pronunciar, soletrar e ler, a associação à imagem do produto, a desvinculação de tempo ou época para que não fique ultrapassado, a adaptabilidade às necessidades de embalagem ou rotulagem, a disponibilidade para uso e a ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas.

Para o lançamento de uma marca, Kapferer (2003) expõe a necessidade de uma identidade forte, ou seja, um negócio bem identificado, com real valor agregado, personalidade de marca e um sistema de valores que criem uma verdadeira cultura da marca, fazendo-a ter sentido preciso e saber sua direção em termos de produtos ou serviços que não hesitaria em assinar.

4.4.6 Estratégia de produto

Sendo o núcleo da estratégia de marketing, o produto deve ser encarado como um pacote de atributos físicos (tangíveis), de serviço (intangíveis) e simbólicos (perceptuais) para que criem valor aos consumidores (FERREL; HARTLINE, 2005).

Kotler (1994) entende que os principais diferenciadores de produtos são características, desempenho, conformidade com as especificações, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e *design* e dependem da identificação das necessidades do mercado-alvo.

4.4.7 Estratégia de precificação

Influenciado pelo custo e pela concorrência e forte influenciador na demanda, o preço é o elemento mais manipulado e mais fácil de manipular do composto de marketing (FERREL; HARTLINE, 2005).

Segundo Pride e Ferrel (1985), cabe uma avaliação dos objetivos gerais da empresa ao precificar, já que uma estratégia de preço alto pode valorizar o produto e enfatizar sua alta qualidade, enquanto uma de preço baixo ajuda a penetrar rapidamente no mercado.

4.4.8 Estratégia de distribuição

Com o objetivo de levar o produto para o lugar certo, na hora certa, nas quantidades certas e ao menor custo possível, as estratégias de distribuição envolvem desde o fornecimento de matéria-prima até a entrega final aos consumidores (FERREL; HARTLINE, 2005).

Identificando as necessidades do consumidor e os canais de distribuição existentes, Cobra (1995) indica que ela pode ser exclusiva (lealdade do distribuidor e alto grau de controle sobre sua atividade), intensiva (disponibilidade do produto em vários pontos de venda) ou seletiva (apenas pontos de venda que valorizem o produto).

4.4.9 Estratégia promocional

Ferrel e Hartline (2005) veem como principais funções dos esforços promocionais informar, persuadir e lembrar os consumidores da organização de suas ofertas de produtos, influenciando seu comportamento de compra.

Ainda segundo os mesmos autores, o uso estratégico e coordenado destes esforços, também conhecido como comunicação integrada de marketing (CIM), produz uma mensagem unificada e focada no consumidor em todas as suas atividades promocionais (propaganda em mídia, mala direta, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, embalagem, exposição nas lojas, *web design* etc).

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar oportunidades de negócios a partir da análise conjunta das percepções dos consumidores brasileiros sobre a comercialização no Brasil de óculos de sol de *design* inglês e a respectiva estratégia adotada na Europa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a percepção dos consumidores brasileiros em relação aos modelos de venda de óculos de sol adotados nos países europeus;
- Identificar oportunidades de comercialização no Brasil de óculos de sol de *design* inglês;
- Propor alterações nas estratégias europeias de comercialização de óculos de sol, compatibilizando-as com a realidade brasileira.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento adotado para o desenvolvimento do trabalho foi a pesquisa exploratória. Esta visa ajudar a compreender a situação-problema, definido-a com maior precisão, identificando alternativas de ação, desenvolvendo hipóteses, obtendo critérios para desenvolver uma abordagem e priorizando e isolando variáveis para exames posteriores (MALHOTRA *et. al.*, 2005).

Devido à distância da fonte que as originou, as informações a respeito dos modelos de venda dos óculos de sol da Anglo Accessories na Europa foram levantadas pela coleta de dados secundários, ora fornecidos por funcionários da empresa, ora por fontes publicadas. Conforme o entendimento de Malhotra *et. al.* (2005), dados secundários são todos aqueles já coletados para outros fins, que não o do problema em questão.

O comparativo com o modelo de vendas praticado no Brasil deu-se a partir da análise das práticas da concorrência local e de dados e indicadores do mercado. A segmentação anterior às entrevistas foi feita a partir de informações encontradas na mídia sobre os diferentes grupos jovens e percepções da autora sobre seus estilos.

Com o intuito de identificar as adaptações necessárias nas estratégias europeias de comercialização, foram usadas técnicas projetivas para verificar a percepção dos consumidores potenciais. Segundo Malhotra *et. al.* (2005), as técnicas projetivas são formas indiretas de questionamento que, apresentando uma série de quadros, declarações e cenários vagos ou incompletos, disfarçam o propósito da pesquisa, encorajando o entrevistado a projetar suas próprias motivações, crenças, atitudes ou sentimentos a respeito do assunto.

Como a moda e o uso de adornos visam transmitir impressões – verdadeiras ou não - aos outros, o entrevistado pode ocultar sua real opinião através de respostas diretas. As respostas indiretas, por sua vez, proporcionam visão e percepção mais profundas, já que revelam motivos, crenças e valores que os entrevistados não estão dispostos a expor ou que estão em um nível subconsciente.

Foram utilizados dois tipos de técnicas projetivas: a de associação e a da terceira pessoa. Em um primeiro momento, era dada ao entrevistado uma lista com diversos estilos de pessoas. Em seguida, eram apresentadas individualmente imagens de sapatos, óculos escuros, estabelecimentos comerciais e nomes de músicas e casas noturnas e solicitado que associasse os usuários, frequentadores e ouvintes às definições de estilo dadas.

Na segunda parte da entrevista, o entrevistado tinha que colocar-se no papel de pessoas dos diversos estilos listados e fazer as escolhas que elas fariam dentre as figuras apresentadas, bem como as de seu melhor amigo e as suas. Por fim, tinha que definir seu estilo.

A análise destes dados tinha por objetivo identificar preferências, motivações e preconceitos do possível público-alvo para verificar oportunidades e nortear as decisões de marketing.

Foram consideradas trinta e duas entrevistas, feitas em Porto Alegre entre os dias 11 de maio e 07 de junho de 2009. Os jovens foram abordados em *shopping centers* e parques da cidade com base na conformidade aos critérios de segmentação ou indicados por contatos da autora. O verdadeiro intuito da pesquisa não era revelado até a sua conclusão.

7. ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO

7.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Para levantar os pontos fortes e fracos do negócio, é necessário um comparativo com a concorrência e suas práticas. Com este objetivo, foi feita inicialmente uma análise dos atuais *players* do mercado local de óculos escuros e de suas estratégias de atuação. Os dados foram coletados principalmente através de visitas às lojas e seus *websites*, bem como aos das marcas por elas revendidas. Outras fontes foram conversas informais com vendedores do produto e publicitários que atuam neste ramo e consulta à pesquisa encomendada pela Abiótica (Associação Brasileira de Produtos e Equipamentos Ópticos), realizada pelo Instituto Gallup em Junho de 2007 sobre o setor ótico brasileiro.

Por ainda não fornecer para o mercado nacional, a análise interna da empresa e o seu comparativo com a concorrência local foram feitos supondo o estabelecimento dela no Brasil utilizando o mesmo modelo com o qual atua na Europa, para uma futura verificação de necessidade de mudança de estratégia.

A análise de oportunidades e ameaças considerou fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político-legais e sócio-culturais, conforme proposto na revisão bibliográfica, e baseou-se em dados de órgãos oficiais e da pesquisa da Abiótica, opiniões de despachantes aduaneiros e consultores de moda, legislação vigente e percepções da autora.

7.1.1 Concorrência

O mercado de óculos escuros no Brasil segue as tendências lançadas no hemisfério norte por grandes nomes internacionais, como Chanel, Gucci, Ray Ban, Dolce & Gabbana, Christian Dior, Bvlgari e Marc Jacobs, com atraso de lançamento de uma a duas temporadas. Originais dessas e de outras marcas famosas são vendidos aqui em óticas, relojoarias e joalherias e réplicas são feitas para venda em camelôs.

O estilo é copiado por lojas de departamento e por empresas nacionais, que fornecem principalmente a lojas de acessórios e a óticas ou vendem diretamente ao cliente final através de pontos de venda próprios.

Lojas de surfe vendem marcas nacionais e internacionais do ramo. Algumas lojas de roupa, ainda que sem muita expressão, vendem também óculos de sol.

7.1.1.1 Lojas de Departamentos

Lojas de departamentos são estabelecimentos comerciais que vendem diversas linhas de produtos como roupas, acessórios e produtos de beleza, para estilos, sexos e faixas etárias diferentes. As principais redes no Brasil são C&A, Renner, Riachuelo e Marisa, com unidades espalhadas por todo o território nacional.

Estas redes comercializam óculos escuros que copiam as grandes marcas internacionais, mas com pouca variação de uma coleção para a outra, esperando a tendência se popularizar para começar a vender.

Apesar de apresentar modelos arrojados nos desfiles, estes são dificilmente encontrados nas lojas, onde prevalecem os com *design* mais conservador.

O produto não vem com a marca destacada no corpo e promete proteção contra raios UVA e UVB. Destina-se às classes B e C, principalmente ao público feminino, e os preços variam de R\$39,90 a R\$59,90, que podem ser parcelados em até cinco pagamentos sem juros.

No ponto de venda, os óculos ficam em no máximo dois expositores (verticais giratórios ou horizontais fixos), junto aos demais acessórios.

Os anúncios comerciais veiculados na televisão são em torno da rede em si e da lembrança da marca, e não dos produtos. Os catálogos, distribuídos nas próprias lojas, em sinaleiras ou anexados a jornais, focam as roupas, usando os óculos apenas como acessórios para vendê-las.

7.1.1.2. Óticas, Relojoarias e Joalherias

Conforme dados da Abiótica, em junho de 2007 havia 28.057 pontos de venda qualificados de produtos óticos no Brasil. Destes, 83% focam sua atividade preferencialmente neste segmento, enquanto os outros 17% são de relojoarias, joalherias e afins. Do total, 98% declaram comercializar óculos de sol.

Calcula-se que o faturamento de óculos de sol no ano de 2006 destes estabelecimentos, considerando as 10.533 mil unidades comercializadas e seu preço médio praticado, tenha sido de R\$1.563 milhões.

As marcas vendidas são majoritariamente nacionais, conforme apresentado no Gráfico 1, e vem gravadas no corpo do produto.

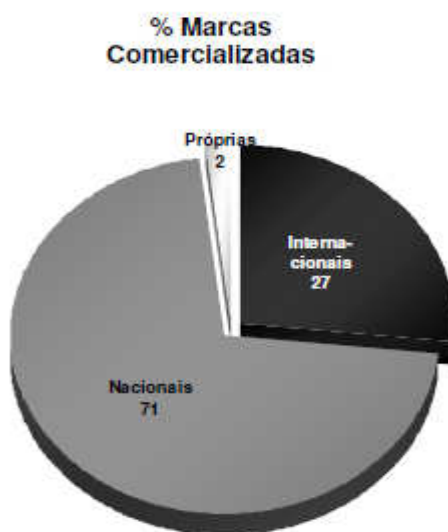


Gráfico 1 – Origem das marcas comercializadas em óticas

Fonte: Abiótica (2007)

Estes estabelecimentos disponibilizam a inclusão de lentes com grau para alguns modelos e apenas fornecem óculos de sol com proteção contra raios UVA e UVB. A exposição nas lojas é feita, geralmente, em suportes nas paredes e a separação é por marcas.

Os preços variam de R\$400 a R\$2.500 e são geralmente parcelados em até seis vezes.

O *design* e as cores costumam ser bastante conservadores e os modelos importados passam a ser vendidos na temporada seguinte ao lançamento no hemisfério norte.

7.1.1.3. Lojas de roupas

Lojas de roupas por vezes complementam sua linha de produtos incluindo óculos de sol no *mix*. Eles, porém, não recebem destaque na exposição e são restritos a alguns poucos modelos espalhados pelos manequins ou junto ao balcão.

Os preços variam de acordo com a localização da loja e os valores das roupas por ela vendidos.

7.1.1.4. Lojas de óculos de sol

São poucas as lojas especializadas em óculos de sol, sendo as mais conhecidas no mercado nacional Chilli Beans e Triton Eyewear.

A primeira é a maior rede de óculos escuros do Brasil, com mais de 200 pontos espalhadas pelo país, além de endereços em Portugal e nos Estados Unidos. Trabalha com sistema de franquias, em dois tipos de ponto de vendas: quiosques e lojas. Recentemente complementou sua linha com relógios de pulso.

A arquitetura das lojas é padronizada, com estilo moderno que remete à música eletrônica e que permite contato direto dos clientes com os produtos.

Patrocina *shows*, esportes, festas e ações sociais, mantendo a imagem de bom humor, originalidade e diversidade que é associada à marca.

Os produtos vem com a marca gravada no corpo, assim como a embalagem de proteção que os acompanha. As sacolas são coloridas e estruturadas, com imagens da campanha publicitária do momento.

O *design* é brasileiro, mas a produção é chinesa, chegando às lojas cerca de 10 modelos novos por semana. São destinados aos públicos masculino, feminino e infantil e divididos nas linhas *Kids*, Clássico, Metal, Esporte, *Trend*, Brasil e *Special*, possuindo proteção contra raios UVA e UVB.

As linhas *Trend* e *Kids* possuem *design* irreverente, sendo as únicas que apresentam variedade de cores e formatos se comparadas às grandes marcas.

Os preços variam de R\$58 a R\$198, que podem ser parcelados em até cinco vezes.

A segunda teve a fama impulsionada pela grife de roupas de mesmo nome, ainda que não estejam relacionadas. A referência como marca da moda deu-se provavelmente pelo mesmo motivo, visto que os modelos tem *design* bastante discreto, sendo a maioria de armações finas, de metal ou remetendo a linhas esportivas.

Assim como a Chilli Beans, a Triton Eyewear também trabalha com sistema de franquias, tendo mais de 140 pontos de venda no país entre lojas e quiosques. Todos tem arquitetura *clean* e permitem fácil acesso aos produtos. Os preços dos óculos de sol ficam entre R\$99 e R\$199.

7.1.1.5. Lojas de surfe

As lojas de surfe oferecem várias linhas de produtos para praticantes do esporte e simpatizantes do estilo de vida a ele associado. Alguns exemplos são vestuário, roupas de borracha, pranchas, sapatos, acessórios em prata e óculos de sol.

Estes últimos são de marcas famosas, nacional e internacionalmente, que patrocinam surfistas e tem seus anúncios veiculados principalmente em revistas do ramo.

O produto vem com a marca gravada no corpo e mantém um estilo esportivo, tendo, em geral, linhas curvas, tamanhos pequenos e lentes espelhadas, além de proteção contra raios UVA e UVB. Os preços ficam entre R\$300 e R\$1800, variando de acordo com a marca.

A arquitetura da loja segue a linha despojada e os óculos são apresentados em até dois expositores. O público é principalmente jovem masculino, ainda que o interesse do feminino venha crescendo bastante.

7.1.1.6. Lojas de bijuterias e acessórios

As lojas de acessórios tem como carro chefe bijuterias e semi-jóias, mas vendem também bolsas, relógios, enfeites de cabelo e óculos de sol, entre outros.

Os espaços são limitados, sendo os poucos modelos de óculos dispostos geralmente junto ao balcão ou em um expositor vertical.

O *design* e as cores são discretos, sem muitas variações de uma temporada para outra. Os produtos não vem com a marca no corpo e os preços são entre R\$34,90 e R\$89,90.

7.1.1.7. Camelôs

Um dos maiores problemas enfrentados pelos comerciantes de óculos escuros é a informalidade. As bancas de vendedores ambulantes, os camelôs, oferecem estes produtos entre R\$10 e R\$30 e podem ser encontrados na maioria das cidades brasileiras.

Eles não pagam impostos nem aluguel e não gastam com desenvolvimento de produto ou pesquisa de tendências, pois vendem cópias de marcas famosas (inclusive com logotipo no corpo) sem proteção contra raios ultra-violeta ou garantia de qualidade.

Segundo pesquisa da Abiótica, a maior parte dos comerciantes formais de óculos enxerga um impacto no seu faturamento por essa razão, conforme dados do Gráfico 2.

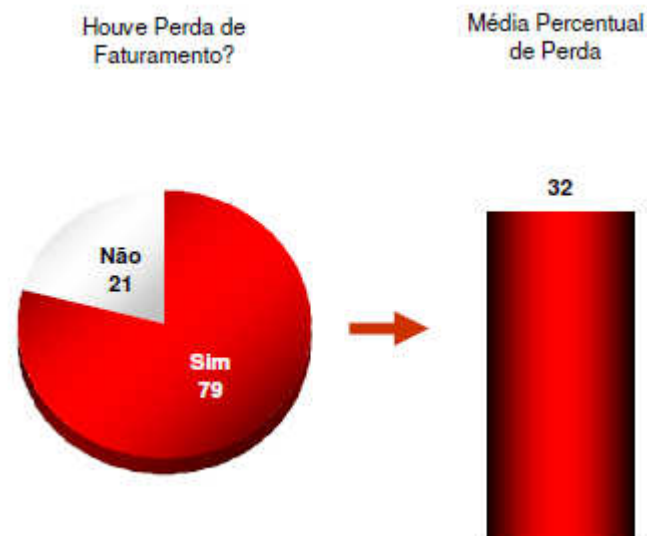


Gráfico 2 – Percentual de comerciantes de óculos que percebem perda em seu faturamento por causa da informalidade e média percentual desta perda
Fonte: Abiótica (2007)

7.1.2. Análise SWOT

A análise SWOT foi dividida em pontos forte, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Os dois primeiros consideraram a instalação da empresa no Brasil sem modificar o modelo europeu de vendas.

7.1.2.1. Pontos Fortes

- *Design* inglês: a moda inglesa é bem vista pelo público, sendo considerada original, irreverente e ousada, servindo de referência de estilo e agindo como lançadora de tendências, especialmente entre os jovens;

- *Design* vanguardista: as pesquisas de tendências são feitas dois anos antes da venda dos produtos nas lojas europeias, o que significa uma ainda maior antecipação à chegada da moda no Brasil;
- Modelos diferentes dos oferecidos pela concorrência: a única empresa no Brasil que se aproxima do estilo dos óculos da Anglo Accessories é a Chilli Beans. As demais não possuem produtos com *design* arrojado ou variação de cores;
- Baixo custo de produção: a barata mão-de-obra chinesa garante um custo de fabricação bastante inferior ao praticado em outros países;
- Produto utilizado por famosos: os produtos da empresa seguidamente aparecem na mídia, sendo usados por pessoas famosas formadoras de opinião.

7.1.2.2. Pontos Fracos

- Produto feito na China: mesmo o produto atendendo às especificações técnicas, a produção chinesa ainda causa desconfiança no público, que a associa à baixa qualidade;
- Produto sem marca: o brasileiro é bastante ligado a marcas e o produto não possui uma gravada no corpo, nem tem o nome da rede conhecido no mercado nacional;
- Posição inicialmente inferior à do concorrente: a possível concorrente direta, Chilli Beans, já tem a marca consolidada no mercado e sistema de distribuição desenvolvido e abrangente;
- Encarecimento por intermediário inglês: como o *design* do produto e as pesquisas de tendências são feitos na Inglaterra, país onde a mão-de-obra é cara, o custo do produto acaba aumentando, se comparado aos desenvolvidos no Brasil ou na própria China, além de incluir mais uma etapa na cadeia de fornecimento;

- Produto fácil de copiar: por ser um produto que não requer alto desenvolvimento tecnológico nem grandes mudanças nos modos de produção de um modelo para outro, pode ser facilmente copiado;
- Impossibilidade de trocar a lente por lente com grau: diferentemente do serviço oferecido pelas óticas e indicado pelos oftalmologistas, não é possível trocar as lentes dos óculos de sol por outras com grau.

7.1.2.3. Oportunidades

- Prolongamento da adolescência: os jovens estão casando cada vez mais tarde e tem permanecido por mais tempo na casa dos pais, demorando mais para assumir as responsabilidades e o comportamento de adultos;
- Jovens ávidos por novidades: adolescentes e jovens adultos estão sempre em busca de inovações e valorizam as novidades, tendo satisfação em ser “lançador de tendências”;
- Boa percepção de tendências vindas da Europa: no Brasil há uma valorização de artigos e tendências vindas de fora. No caso da moda, em especial, é entendido que surge na Europa para depois ser copiada pelo mundo;
- Crescimento e valorização da moda alternativa: a exemplo do que já ocorre na Europa, alguns grupos jovens buscam fugir do que é encontrado nas revistas, criando uma moda particular, ousada e independente, também conhecida como *indie*;
- Celebidades vistas como referência de estilo: artigos usados por celebridades facilmente viram tendência, tornando-se objetos de desejo e servindo de inspiração para diversas pessoas;

- Aumento do poder de compra do brasileiro: conforme dados da ONU, o PIB per capita aumentou consideravelmente nos últimos anos, permitindo a população ter acesso a artigos de luxo que anteriormente não tinha;
- Aumento do buraco na camada de ozônio: ainda que o crescimento tenha diminuído se comparado à década de 80, o buraco na camada de ozônio continua aumentando. Assim, é maior a incidência de raios ultra-violeta, contra os quais ela serve de escudo. Os indivíduos, então, precisam de mais proteção para os olhos para não desenvolverem doenças como a catarata (FILHO, 2000);
- Clima brasileiro: de modo geral o Brasil é um país bastante quente e ensolarado, o que aumenta a necessidade de uso de proteção para os olhos. O hábito de ir à praia, ambiente em que a maior parte das pessoas usa óculos de sol, é também estimulado pelo clima e pelo extenso litoral.

7.1.2.4. Ameaças

- Inexistência de moda exclusivamente jovem: as lojas para jovens vendem artigos idênticos aos para adultos, porém com uma grade de tamanhos diferente. Uma moda bem humorada, colorida e original, como a comercializada por marcas como Zapping e Pakalolo nos anos 80 e 90, não é mais encontrada pelas ruas;
- Percepção ruim de produtos chineses: independentemente da qualidade do produto, os artigos chineses ainda são considerados inferiores e de menor durabilidade;
- Alta carga tributária na importação de óculos de sol: os valores dos tributos são 20% de II, 15% de IPI, 1,65% de PIS e 7,6% de COFINS. Além destes, há a incidência de ICMS que, no Rio Grande do Sul, é de 17% (RECEITA FEDERAL DO BRASIL);
- Valorização da marcas: produtos de marcas famosas são entendidos como de qualidade superior. Em caso de artigos de *design* arrojado, a marca ainda

pode servir como uma maneira do usuário sentir-se mais seguro e amparado ao utilizá-lo;

- Consumo cauteloso devido à crise econômica mundial: a crise econômica resultou em um consumo mais cauteloso, fazendo as pessoas priorizarem as compras de produtos que serão usados por mais estações, mesmo que mais caros;

- Aumento do desemprego por causa da crise econômica mundial: a crise econômica mundial está fazendo com que muitas empresas tenham que reduzir seu quadro de funcionários, aumentando o desemprego e, conseqüentemente, reduzindo o consumo;

- Comércio informal: um dos maiores problemas para os comerciantes de óculos é a venda de falsificações por camelôs e ambulantes. Os consumidores acabam abrindo mão da qualidade do produto e se arriscam com lentes sem proteção, pois gastam menos por um artigo aparentemente semelhante;

- Possíveis atrasos e greves da Receita Federal: todos os produtos, para serem nacionalizados, devem ser registrados junto à Receita Federal para posterior aprovação. A previsão desta liberação não é informada e fica dependente do trabalho dos fiscais. Eventuais descumprimentos da carga horária por parte deles ou greves para reajuste de salário são os principais geradores potenciais de atrasos no processo;

- Instabilidade do câmbio: a volatilidade do real em comparação a outras moedas dificulta o planejamento das empresas que atuam no comércio exterior, visto que não podem prever exatamente quanto terão que pagar por seus insumos ou quanto receberão por seus produtos;

- Dificuldades na abertura de uma empresa no Brasil: o Brasil é um dos países em que o processo para abrir uma empresa é mais burocrático, o que onera e dificulta a concretização.

7.2 ANÁLISE DAS DIFERENÇAS CULTURAIS

Londres, principal mercado dos óculos da Anglo Accessories e local onde são desenhados, é um ambiente multicultural. Anualmente, milhares de pessoas de diferentes países visitam a cidade ou migram para lá na tentativa de melhores oportunidades.

Nessas circunstâncias, os estilos naturalmente se misturam e as diferenças não causam estranheza, encorajando os indivíduos a ousarem sem o risco de receberem críticas.

O Brasil também é um ambiente multicultural, porém de forma diferente. A população atual é composta por descendentes de imigrantes que foram se adaptando às características locais.

Enquanto em Londres as culturas convivem paralelamente e estão em constante mudança, aqui elas convergiram basicamente em uma só, com traços de todas e, no máximo, pequenas diferenças regionais.

Outro fator a ser analisado são as realidades econômicas e sociais de cada região. No Brasil, as desigualdades são muito maiores que na Europa, o que cria estereótipos e preconceitos.

Por essa razão, roupas, acessórios e os preços pagos por eles tornam-se uma maneira de diferenciar classes e garantir *status*, dando uma importância maior às marcas.

Uma característica relevante do brasileiro é o sentimento de inferioridade. Talvez pela abertura comercial tardia e conseqüente atraso tecnológico, há o senso comum de que o que vem de fora é melhor. Isso inibe a ação criativa e faz a moda local ser uma cópia da encontrada no exterior.

7.3 SEGMENTAÇÃO

Para definir a segmentação, partiu-se do princípio de que os modelos arrojados destes óculos seriam melhor aceitos por jovens de até 28 anos, tanto do sexo masculino quanto feminino. Como adolescentes costumam ser mais influenciados pela opinião alheia, seja de amigos ou da mídia, e, portanto, podem ter receio em ousar, restringiu-se o público a maiores de 18 anos.

Dentre os diferentes grupos jovens, foram selecionados aqueles com influências alternativas: *Alices* e *Underground*.

Segundo Deodoro (2008), as *Alices* gostam de boas marcas e formas clássicas, porém misturam a isso inspirações ousadas. Este conceito foi estendido aos homens também.

O conceito de *underground* é amplo, envolvendo todos aqueles que fogem das preferências do grande público. O estilo independente – ou *indie* – foi priorizado, seja voltado ao *rock´n´roll* ou ao *punk*.

Mesmo sendo *underground*, foi excluído da pesquisa o público voltado à música eletrônica, por ser o foco da principal concorrente.

7.4 CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA

A entrevista foi dividida em duas partes e ambas utilizaram técnicas projetivas. Na primeira, era dada ao entrevistado uma listagem de palavras que podem definir diferentes estilos de pessoas. Eram elas: bagaceira, brega, bizarra, cool, força-barra e *playboy* ou *paty*, dependendo do sexo do entrevistado.

Foram escolhidas definições comumente utilizadas pelos jovens e de vocabulário acessível a eles. Bagaceira é uma expressão usada no Rio Grande do

Sul e relacionada a algo de baixa sociedade ou de gosto duvidoso, enquanto brega quer dizer cafona, de mau gosto. Bizarra refere-se a um estilo estranho aos olhos do entrevistado e *playboy* e *paty*, às pessoas fúteis demasiadamente preocupadas com a opinião alheia, com a moda e com marcas.

As únicas definições explicadas aos entrevistados foram *cool* e força-barra, sendo, respectivamente, uma pessoa de estilo que o agrada e uma pessoa que tenta ter um estilo, mas não o convence. A maneira como as demais eram entendidas já fazia parte da análise do perfil do entrevistado.

Propositalmente foram dadas opções extremas para que não fossem dadas respostas amenas e socialmente aceitas que pudessem disfarçar algum tipo de preconceito. Salvo *cool*, todas as outras definições eram pejorativas.

Em todas as entrevistas, solicitou-se ao respondente que associasse tais definições às imagens que estavam sendo mostradas, indicando o perfil de quem estaria relacionado a elas. Foram apresentadas individualmente fotos de cinco sapatos, dez óculos de sol e oito canais de venda e o nome de sete ritmos musicais, bandas ou cantores e o de cinco casas noturnas de Porto Alegre. O tempo para fazer a associação era medido e anotado para identificar um possível envolvimento da pessoa com o que era mostrado, incerteza de opinião ou modificação da resposta para outra socialmente aceita.

Apesar de o foco ser os óculos escuros, os demais itens se justificavam por duas razões principais: esconder o real objetivo da pesquisa e buscar identificar preferências, hábitos e preconceitos dos jovens.

Os sapatos eram apresentados com o objetivo de fazer os entrevistados acostumarem-se à metodologia da pesquisa e verificar a percepção perante os calçados da marca *All Star* (primeiro e quinto, nas figuras abaixo), que são utilizados por pessoas dos dois segmentos (*Alices* e *Underground*), para uma possível equiparação de modelo de venda. Foram necessárias algumas imagens diferentes para cada um dos sexos, sendo as que aparecem na Figura 3 as do público feminino e na Figura 4 as do masculino. A ordem em que foram mostradas é a mesma que consta nas figuras.



Figura 3 – Sapatos femininos apresentados na entrevista



Figura 4 – Sapatos masculinos apresentados na entrevista

Os óculos também tiveram que ser diferentes para os dois sexos. Na Figura 5, aparecem os modelos femininos e a ordem em que foram apresentados, estando os da Anglo Acessories (1, 3, 5, 6, 8 e 10) misturados a modelos mais tradicionais (2 e 9) e de marca evidente no produto (4 e 7). Os modelos foram escolhidos por diferentes razões, conforme explicações abaixo:

- Óculos 1: cores neon estão na moda na Europa. Mostra o quão voltada a pessoa está às novas tendências e o quão preparada está para aceitá-las;
- Óculos 2: modelo que esteve na moda há aproximadamente oito anos e que identifica um gosto mais tradicional e resistência a mudanças e ousadias;
- Óculos 3: por ter cores extravagantes e formato diferenciado, salienta gosto por grandes ousadias;
- Óculos 4: por ter a marca visível (Dior) e ser de um modelo da moda, pode identificar preferência por grifes e por seguir tendências difundidas;
- Óculos 5: o modelo *wayfarer* está na moda, mas o colorido pode mostrar aceitação a ousadias;

- Óculos 6: o formato “gatinho” deve entrar na moda nos próximos anos, e busca verificar se o vanguardismo da Anglo Accessories seria aceito;
- Óculos 7: o modelo tem a marca (Dior) bastante em evidência e identifica gosto por grifes;
- Óculos 8: o xadrez é tendência entre os grupos *emos*, que fazem parte de um movimento ligado ao rock romântico e que usa predominantemente roupas pretas, calças justas, *piercings*, tatuagens e franja caída no rosto. A aceitação dos óculos pode mostrar utilização de diferentes influências;
- Óculos 9: o “aviador”, modelo bastante conhecido e tradicional da marca Rayban, pode identificar pessoas modernas, mas de preferências menos ousadas;
- Óculos 10: este modelo *vintage* ou retrô pode salientar gosto pelo antigo e por referências a décadas passadas.



Figura 5 – Óculos femininos apresentados na entrevista

Os óculos masculinos e a ordem em que foram apresentados estão na Figura 6. As razões pelas quais foram escolhidos seguem abaixo:

- Óculos 1: cores neon estão na moda na Europa. Mostra o quão voltada a pessoa está às novas tendências e o quão preparada está para aceitá-las;
- Óculos 2: modelo que esteve na moda há aproximadamente oito anos e que identifica um gosto mais tradicional e resistência a mudanças e ousadias;
- Óculos 3: por ter formato bastante diferenciado, salienta gosto por grandes ousadias;
- Óculos 4: por ter a marca visível (Empório Armani) e ser de um modelo moderno, pode identificar preferência por grifes e por seguir tendências difundidas;

- Óculos 5: o modelo *wayfarer* está na moda, mas o colorido pode mostrar aceitação a ousadias;
- Óculos 6: os óculos em plástico devem entrar na moda nos próximos anos, assim como as cores flúor, e buscam verificar se o vanguardismo da Anglo Accessories seria aceito;
- Óculos 7: o modelo tem a marca (Hugo Boss) em evidência e identifica gosto por grifes;
- Óculos 8: as listras dão um visual mais esportivo aos óculos e o formato, um toque futurístico, e podem mostrar utilização de diferentes influências;
- Óculos 9: o “aviador”, modelo bastante conhecido e tradicional da marca Rayban, pode identificar pessoas modernas, mas de preferências menos ousadas;
- Óculos 10: este modelo *vintage* ou retrô pode salientar gosto pelo antigo e por referências a décadas passadas.



Figura 6 – Óculos masculinos apresentados na entrevista

Os canais de venda apresentados foram os mesmos para homens e mulheres. A ordem em que foram mostrados é a que aparece na Figura 7. O intuito de colocar esses canais de venda foi verificar a percepção dos entrevistados em relação aos seguintes aspectos:

- Renner: lojas populares de departamento e de preço acessível, que é o modelo de vendas utilizado na Europa para os óculos;
- Chilli Beans: principal possível concorrente;
- M.Officer e Gucci: marca;

- Mix Bazaar: local de venda de produtos alternativos e possível canal a ser utilizado;
- Brechó: moda retrô;
- Zara: loja de peças mais tradicionais e preços intermediários;
- Loja de pintura psicodélica: possível idéia de decoração do local de venda dos óculos.



Figura 7 – Canais de venda apresentados na entrevista

As opções de música, na ordem em que eram apresentadas, foram: Música Popular Brasileira (MPB), NX Zero, Beatles, Ivete Sangalo, *House*, Cansei de Ser Sexy (CSS) e Madonna. O principal objetivo foi disfarçar o real interesse da pesquisa, bem como dar margem a uma nova classificação dos grupos pelo tipo de música escutada, caso o proposto não apresentasse resultado. O gosto por bandas *indies*, como a CSS, também foi avaliado.

As casas noturnas apresentadas foram República de Madras, Opinião, Beco, Chalaça e Ocidente e tinham o intuito de verificar possíveis canais promocionais e a frequência a ambientes *underground*, como Beco e Ocidente.

Na segunda parte da entrevista, era solicitado que o entrevistado se colocasse no lugar de pessoas das definições anteriormente dadas (bagaceira, bizarra, brega, *cool*, força-barra e *playboy* ou *paty*) e fizesse as escolhas que elas

fariam dentre os sapatos, óculos, canais de venda, músicas e casas noturnas apresentadas. Em seguida, pedia-se para apontar as escolhas de seu melhor amigo e as suas.

O primeiro objetivo era ver sua percepção de *cool* e cruzar as suas preferências e as indicadas como de seu melhor amigo com os demais perfis e com as definições dadas na primeira fase, como forma de tentar ver se, ainda que não tenha dito explicitamente, gostaria de ser ou enxerga-se em alguma destas definições.

Como geralmente as pessoas possuem apenas um par de óculos escuros que é utilizado, a outra razão desta etapa da pesquisa é verificar qual modelo seria o preferido dos entrevistados, visto que não bastaria achar “*cool*” para comprá-lo.

Por último, solicitava-se ao entrevistado que definisse seu próprio estilo como forma de entender como gostaria de ser visto ou efetivamente se enxerga.

O modelo da folha de respostas encontra-se no Anexo A.

Foi feita uma divisão em três faixas etárias: 18 a 20 anos, 21 a 24 anos e 25 a 28 anos e procuradas três pessoas de cada sexo e de cada segmento para cada uma das faixas, resultando em um total de 36 entrevistados. O objetivo foi analisar se há alguma diferença substancial em razão do sexo, do grupo ou da idade.

7.5 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Foram feitas inicialmente análises individuais das entrevistas, cruzando os dados da primeira fase com os da segunda. A partir disso, pôde-se identificar se as diferenças de opiniões e comportamento estavam relacionadas a sexo, idade ou grupo.

Os dados serão apresentados por sexo, para uma posterior análise conjunta.

7.5.1 Respostas femininas

As respostas femininas da primeira fase encontram-se no Quadro 1. As da segunda, por serem mais extensas, encontram-se no Anexo B, juntamente com a análise individual das entrevistadas.

Sexo	Mulheres															
Grupo	<i>Alice</i>							<i>Undeground</i>								
Faixa Etária	18 a 20	21 a 24			25 a 28			18 a 20			21 a 24			25 a 28		
Iniciais	BH	FB	LT	DK	MA	GM	LR	CP	JS	CM	MC	TJ	ML	ND	FH	AM
Calçado 1																
Calçado 2																
Calçado 3																
Calçado 4																
Calçado 5																
Óculos 1																
Óculos 2																
Óculos 3																
Óculos 4																
Óculos 5																
Óculos 6																
Óculos 7																
Óculos 8																
Óculos 9																
Óculos 10																
Loja 1																
Loja 2																
Loja 3																
Loja 4																
Loja 5																
Loja 6																
Loja 7																
Loja 8																
MPB																
NX Zero																
Beatles																
Ivete																
House																
CSS																
Madonna																
Madras																
Opinião																
Beco																
Chalaça																
Ocidente																

Legenda:

Bizarra	Bagaceira
Brega	Paty
Cool	Força-Barra
Desconhece	

Quadro 1 – Respostas femininas da primeira fase da entrevista

As respondentes do grupo das *Alices* apresentaram comportamento parecido, sendo as preferências por óculos, de maneira geral, vinculadas à moda, à marca ou a ambos. As ousadias permitidas são as já difundidas ou as relacionadas à música e casas noturnas.

Todas demonstraram enxergar em si ou no meio em que convivem tendências de *patys*, mas a aceitação a outras referências pareceu aumentar proporcionalmente a idade. A entrevistada mais flexível e a única que teve preferências ousadas foi a mais velha.

Houve dificuldade em encontrar *Alices* de dezoito a vinte anos, o que foi entendido como um receio da opinião alheia por parte das jovens dessa idade e desse grupo. Mesmo na única entrevistada da faixa, foi identificada resistência a ousadias no que concerne a acessórios e canais de venda.

Na análise das respostas do grupo *Underground*, não foi percebida relação entre idade e comportamento e notou-se maior incidência de óculos da Anglo Accessories como primeira opção.

A maioria das entrevistadas parecia ser menos influenciável por grifes e alguns perfis apontavam desprezo por elas.

7.5.2 Respostas masculinas

As respostas masculinas da primeira fase estão no Quadro 2. As da segunda, por serem mais extensas, encontram-se no Anexo C, juntamente com a análise individual dos entrevistados.

Sexo	Homens															
Grupo	Alice						Undeground									
Faixa etária	18 a 20	21 a 24			25 a 28			18 a 20			21 a 24			25 a 28		
Iniciais	GS	RK	MK	GS	SB	MC	GB	JL	HV	MS	RB	AG	LA	FR	CA	RT
Calçado 1	Amarelo			Verde												
Calçado 2	Púrpura	Vermelho	Ciano	Ciano	Púrpura	Vermelho	Ciano	Vermelho	Ciano	Púrpura	Púrpura	Púrpura	Laranja	Vermelho	Púrpura	
Calçado 3	Vermelho	Verde	Vermelho	Verde	Verde	Verde		Ciano	Ciano	Verde	Vermelho		Verde	Púrpura		Verde
Calçado 4	Ciano	Laranja	Laranja	Laranja	Púrpura	Ciano	Laranja	Laranja	Laranja	Laranja	Laranja	Laranja	Ciano	Laranja	Laranja	Laranja
Calçado 5	Amarelo			Amarelo	Amarelo			Verde	Vermelho	Verde			Ciano	Verde	Amarelo	
Óculos 1	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde	Laranja	Laranja	Amarelo	Laranja	Vermelho			Verde	Amarelo	Vermelho	
Óculos 2	Verde	Púrpura	Laranja	Púrpura	Vermelho	Vermelho		Verde		Ciano	Vermelho		Púrpura	Ciano	Púrpura	Púrpura
Óculos 3	Vermelho	Laranja	Amarelo	Laranja	Laranja	Verde	Vermelho	Ciano	Ciano	Vermelho	Amarelo	Vermelho	Laranja	Vermelho	Amarelo	Verde
Óculos 4	Verde	Púrpura	Ciano	Púrpura	Púrpura	Laranja	Púrpura		Púrpura	Laranja	Laranja		Púrpura	Púrpura	Ciano	Púrpura
Óculos 5	Laranja			Verde	Ciano			Ciano					Laranja	Vermelho	Púrpura	
Óculos 6	Amarelo	Laranja			Verde		Laranja	Vermelho		Amarelo	Vermelho		Verde	Amarelo	Vermelho	
Óculos 7	Ciano	Púrpura	Ciano	Laranja	Púrpura	Púrpura	Púrpura	Verde	Laranja	Púrpura	Laranja		Púrpura	Púrpura	Púrpura	Púrpura
Óculos 8	Vermelho	Ciano	Verde	Verde	Verde	Verde		Laranja	Verde	Púrpura	Vermelho		Verde	Amarelo	Ciano	Verde
Óculos 9	Verde	Púrpura			Púrpura			Laranja	Vermelho	Vermelho						Púrpura
Óculos 10	Laranja	Vermelho	Amarelo	Ciano	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Verde	Laranja		Laranja	Laranja	Verde		Laranja
Loja 1	Ciano	Verde	Ciano	Laranja	Vermelho	Ciano	Ciano	Vermelho	Amarelo	Ciano	Verde	Ciano	Verde	Amarelo	Vermelho	Laranja
Loja 2	Amarelo			Verde	Laranja	Vermelho		Preto		Ciano			Verde	Preto	Verde	
Loja 3	Verde	Púrpura	Ciano	Verde	Púrpura	Laranja		Ciano	Preto	Púrpura	Preto		Púrpura	Laranja	Verde	Preto
Loja 4	Amarelo			Verde				Preto	Verde	Vermelho	Preto		Verde	Ciano	Vermelho	
Loja 5	Púrpura			Púrpura		Púrpura		Preto	Preto	Verde		Púrpura	Púrpura	Púrpura	Púrpura	Púrpura
Loja 6	Laranja	Amarelo	Vermelho	Amarelo	Ciano	Amarelo	Amarelo	Ciano	Vermelho		Verde		Verde	Amarelo	Amarelo	Verde
Loja 7	Verde			Verde				Preto	Preto	Verde	Púrpura	Púrpura	Púrpura	Púrpura	Laranja	Púrpura
Loja 8	Vermelho		Vermelho		Laranja			Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Vermelho
MPB	Laranja			Laranja	Vermelho			Verde	Laranja	Vermelho	Vermelho		Verde			Verde
NX Zero	Vermelho	Amarelo	Laranja	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Ciano	Ciano	Ciano	Ciano	Amarelo	Laranja	Vermelho	Laranja	Amarelo	Púrpura
Beatles	Verde			Verde	Verde	Verde		Verde	Verde	Vermelho			Verde			Verde
Ivete	Púrpura	Laranja	Laranja	Ciano	Ciano	Vermelho	Laranja	Amarelo	Púrpura	Ciano	Laranja	Amarelo	Amarelo	Púrpura	Púrpura	Laranja
House	Amarelo	Púrpura		Verde	Púrpura	Laranja	Laranja	Vermelho	Vermelho	Púrpura	Púrpura		Ciano	Amarelo	Vermelho	Verde
CSS	Ciano	Vermelho	Verde	Preto	Laranja			Vermelho	Amarelo		Verde		Amarelo	Amarelo	Verde	
Madonna	Verde			Verde	Vermelho			Laranja	Púrpura		Amarelo		Verde	Amarelo	Vermelho	
Madras	Verde	Púrpura	Púrpura	Vermelho	Púrpura	Laranja	Púrpura	Preto	Preto	Púrpura	Púrpura	Púrpura	Púrpura	Vermelho	Púrpura	Púrpura
Opinião	Amarelo	Amarelo		Amarelo	Amarelo	Ciano	Amarelo	Verde	Verde	Vermelho	Verde	Ciano	Verde	Ciano	Ciano	Verde
Beco	Laranja	Vermelho		Verde	Verde	Verde		Verde	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde
Chalaça	Laranja	Ciano	Ciano	Ciano	Ciano	Ciano	Ciano	Púrpura	Púrpura	Ciano	Vermelho	Ciano	Laranja	Ciano	Ciano	Laranja
Ocidente	Preto	Verde	Vermelho	Verde	Amarelo	Amarelo	Verde	Preto	Ciano	Verde	Verde	Verde	Laranja	Verde	Vermelho	Verde

Legenda:

<p> Bizarra</p> <p> Brega</p> <p> Cool</p> <p> Desconhece</p>	<p> Bagaceira</p> <p> Playboy</p> <p> Força-Barra</p>
---	--

Quadro 2 – Respostas masculinas da primeira fase da entrevista

Cada um dos jovens entrevistados do grupo das *Alices* gostou de pelo menos um par de óculos da Anglo Accessories, porém a maioria optou por um modelo mais tradicional. As preferências não pareceram estar relacionadas à idade.

Foram identificados diferentes perfis entre os respondentes. Alguns apontaram gosto pelo diferente, outros ainda mostraram forte relação com o grupo dos *playboys*. Opiniões divergentes sobre as marcas também foram percebidas, sendo alguns bastante vinculados a elas, enquanto outros se sentem superiores em relação a quem as usa.

Assim como no caso das mulheres, houve dificuldade em encontrar *Alices* de dezoito a vinte anos entre os homens, o que foi entendido como um receio da opinião alheia por parte dos jovens dessa idade e desse grupo.

Alguns perfis diferentes e por vezes contraditórios também foram verificados nos entrevistados do grupo *Underground*. Enquanto uns foram flexíveis e mostraram interesse por ousadias, outros foram bastante críticos, apontando preferências tradicionais.

Em relação à marca, foram identificadas todas as possíveis percepções: vinculação, indiferença e repulsa.

7.5.3 Análise conjunta

Dada a inexistência de um padrão entre os grupos de entrevistados, foi feita uma análise considerando a tolerância a ousadias e a relevância da marca para os respondentes.

O principal critério utilizado para determinação do grau de ousadia foi a preferência pelos óculos da Anglo Accessories e a aceitação dos modelos. Foi considerada também a percepção dos canais de venda alternativos (Chilli Beans, Mix Bazaar e brechó), da banda *Cansei de Ser Sexy* e das noites *underground* (Beco e Ocidente).

Para a mensuração da relevância da marca para os entrevistados, foram verificadas principalmente as opiniões sobre a Renner e sobre os óculos e lojas de marca.

Foram atribuídos valores de -10 a 10 nos dois quesitos, sendo o menor repulsa total e o maior, concordância total. A distribuição pode ser encontrada no Gráfico 3.

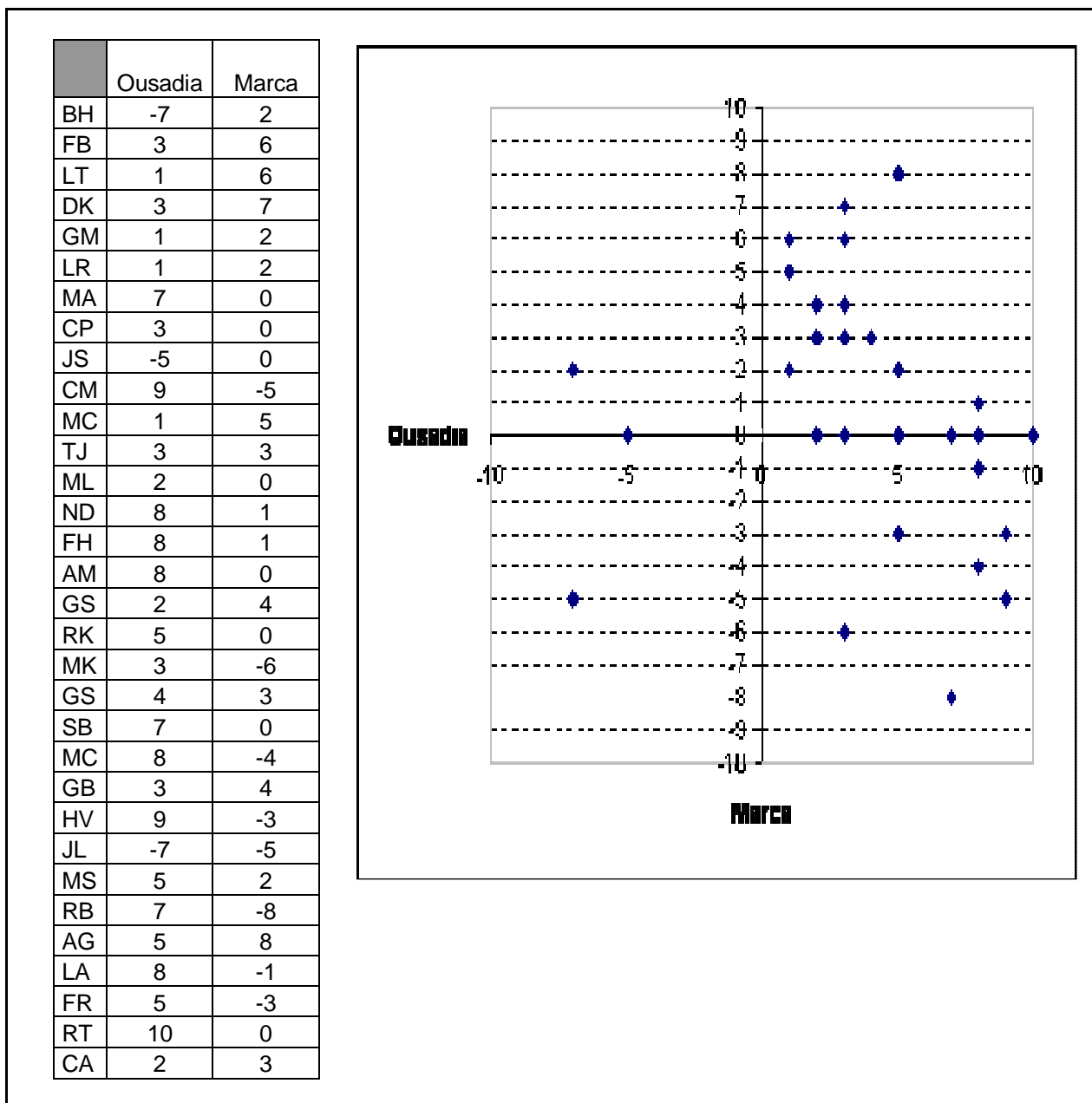


Gráfico 3 – Tolerância a ousadias *versus* importância da marca

De maneira geral, o grupo feminino de *Alices* aceitou ousadias, mas preferiu as socialmente aceitas. A marca ainda aparenta ser uma questão determinante para

elas, o que talvez dificultasse a compra dos óculos da Anglo Accessories. O grupo masculino de *Alices*, porém, indicou ser mais aberto e menos ligado a marcas. A cultura e o ambiente *underground* são bem aceitos por homens e mulheres *Alices*; já o contrário não parece ser verdadeiro.

O grupo masculino *Underground* foi o que apresentou maior conformidade com os critérios estabelecidos para determinação de possíveis clientes. As mulheres deste segmento foram menos ousadas que eles, mas ainda assim poderiam vir a ser um mercado interessante.

Por serem arrojados e sem grife, os óculos da Anglo Accessories seriam, provavelmente, melhor aceitos no Brasil por pessoas ousadas e que não sejam ligadas a marcas. Para tanto, foram considerados como público-alvo os entrevistados que apresentaram grau de tolerância a ousadias maior ou igual a cinco e de importância à marca menor ou igual a três, independentemente do grupo em que tinham sido classificados.

A partir disso, algumas informações puderam ser usadas para a criação de uma estratégia de marketing, como a preferência unânime pelos óculos da Anglo Accessories e o gosto por All Star e casas noturnas alternativas e a grande aceitação dos Beatles, do Mix Bazaar e da loja com pintura psicodélica.

Mesmo que o público-alvo não dê importância à marca no que diz respeito ao *status* que ela pode proporcionar, é inegável que esta ainda serve como referência e como forma de associar o produto ao posicionamento adotado, sendo recomendável a criação de uma.

O posicionamento da empresa deve remeter às suas vantagens competitivas, que são o vanguardismo, a irreverência e a originalidade dos óculos. A origem inglesa, que é diretamente ligada a estas características, também deve ser enfatizada, podendo ter as cores da bandeira no logotipo ou na embalagem do produto.

Ainda que a principal concorrente, a Chilli Beans, coloque-se também como irreverente e original, estes adjetivos estão perdendo força com a comercialização de outras linhas de produtos que passam significados diferentes. A vinculação com a música eletrônica também parece uma desvantagem, visto que alguns ritmos aos quais é associada saíram ou estão prestes a sair de moda.

O *rock'n'roll*, que foi percebido positivamente pelo segmento-alvo e não aparenta caráter efêmero ou temporal, pode ser uma ligação mais segura e duradoura, além de estar tradicionalmente relacionado à contracultura. Ele também serve como canal promocional, em patrocínios e venda de ingressos para shows, festivais e festas do ritmo.

A divulgação da marca pode ser feita através de revistas que acompanhem o posicionamento dela, como *Void*, *Noise* e Revista do Beco, bem como pela distribuição de óculos gratuitos para formadores de opinião do grupo e desfiles ou festas de lançamento em casas noturnas alternativas, tais como Ocidente e Beco.

A comunicação deve ser focada no público *Underground*, mesmo sendo algumas *Alices* também consideradas público-alvo. Estas valorizam e buscam referências daqueles, mas o contrário não acontece e poderia ser repudiado.

Devido à boa aceitação dos modelos da marca pelo público escolhido, o *design* e estilo dos óculos devem ser mantidos. Os de formatos arrojados e temáticos, porém, devem ser disponibilizados em pequenas quantidades e somente como reforços do posicionamento, já que não foram apontados como preferência e foram bem vistos apenas por poucos entrevistados.

A distribuição deve ser seletiva e o canal de marketing de nível 1. Os canais de venda de óculos encontrados no mercado local não enfatizariam os benefícios e características dos produtos ou acompanhariam a imagem que a empresa gostaria de passar, sendo necessária a instalação de lojas próprias da marca. O sistema de franquias não é descartado para a expansão no mercado nacional.

As características arrojadas dos óculos passam a impressão de que não serão usados por muitas temporadas e o preço deles deve ser condizente a este senso de perenidade. Anterior à análise de custos e de acordo com os canais de venda apontados pelos entrevistados selecionados e com a concorrência, a percepção é de que o valor cobrado deveria ficar entre R\$80 e R\$120.

Com bases nessas conclusões e em informações passadas por funcionários da Anglo Accessories, foi feito um comparativo que indica as adaptações a serem realizadas nas estratégias de marketing utilizadas na Europa para a comercialização dos óculos no Brasil e que pode ser encontrado no Quadro 3.

	Europa	Brasil
Produto	<i>Design</i> arrojado, sem marca e sem embalagem	<i>Design</i> arrojado, com marca e com embalagem
Preço	Baixo - entre 10 e 20 euros (aproximadamente entre 27 e 54 reais)	Intermediário - entre 80 e 120 reais
Distribuição	Intensiva, através de lojas de departamentos que vendem diferentes tipos de produtos para diversos públicos	Seletiva, através de lojas próprias da marca destinadas a um público jovem e de estilo alternativo
Promoção	Focada na marca da loja em que revende os produtos, servindo os óculos, geralmente, apenas como acessórios para promover a venda das roupas	Específica para os óculos e a marca e feita através de veículos de comunicação jovens e alternativos, como revistas e casas noturnas

Quadro 3 – Comparativo entre as estratégias de marketing utilizadas na Europa e no Brasil

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal a identificação de oportunidades de comercialização de óculos de *design* inglês no Brasil. Para tanto, foram coletados dados secundários e utilizadas técnicas projetivas para entrevistar pessoas de dois segmentos considerados potenciais: *Alices* e *Underground*.

Entende-se que o modelo aplicado na Europa não teria validade aqui, dadas as diferenças culturais. Os europeus são mais abertos a ousadias, sendo os produtos da Anglo Accessories utilizados por pessoas comuns e com os esforços de marketing indo de encontro a isso.

De acordo com as informações apresentadas e analisadas neste trabalho, considera-se viável a comercialização dos óculos em questão no mercado local, desde que adaptadas as estratégias à realidade brasileira.

Como público-alvo, sugere-se os jovens com alta tolerância a ousadias e pouco vinculados a grifes. A criação de uma marca e o estabelecimento de um posicionamento que remeta ao vanguardismo, à irreverência e à originalidade dos modelos são recomendados, bem como a distribuição através de lojas próprias e a cobrança de um preço intermediário pelos produtos. A promoção deve ser feita através de veículos de comunicação jovens e alternativos, como revistas e casas noturnas.

Por ser uma pesquisa exploratória e utilizar uma amostra pequena, os resultados não podem ser entendidos como representativos da população. No entanto, foram válidos para identificar gostos, preferências e preconceitos e para obter critérios para desenvolver uma abordagem para atendê-los.

As entrevistas limitaram-se a Porto Alegre e, dadas as diferenças regionais, não expressam, necessariamente, as opiniões de todo o país.

Para novos estudos acerca do tema, sugere-se a aplicação de uma pesquisa quantitativa e de abrangência nacional, com uma amostra probabilística da

população. Para a implantação do negócio, ainda faz-se necessário a análise de viabilidade econômico-financeira e a criação de um plano de negócios.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 7 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABIÓTICA – Associação Brasileira de Equipamentos e Produtos Ópticos. Avaliação do Mercado Óptico Brasileiro. Jun. 2007. Disponível em <<http://www.abiotica.com.br>>. Acesso em: 18 abr. 2009.

BRASIL, Aline. Óculos – de prótese a objeto de design. **Revista abcDesign**, ed. 15, abr. 2009. Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/categoria-3/de-protese-a-objeto-de-design/>>. Acesso em 18 jun. 2009

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional para Brasileiros: Como Competir e Vencer em Mercados Globalizados e “Plugados” na Internet**. 4 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

C&A. Disponível em: <www.cea.com.br>. Acesso em 18 abr. 2009

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1983.

CHILLI BEANS. Disponível em: <www.chillibeans.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2009

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

EVANS, Martin. Segmentação de Mercado. In: BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DEODORO, Paola. Como nasceu Alice. **Zero Hora**, Porto Alegre, 02 nov. 2008. Caderno Donna, p. 8-11.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

FILHO, Régis. Buraco, não, buracão. **Revista Veja**, ed. 1671, out. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/181000/p-070.html>>. Acesso em: 25 abr. 2009

HAMBURGER, Polia Lerner. O Produto como Elemento Básico da Programação Mercadológica. In: ARANTES, Affonso C.A. *et.al.* **Administração Mercadológica: Princípios & Métodos**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 8 ed. São Paulo: Futura, 2001.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LEITE, Paulo Moreira. Dólar barato ajuda consumo no Brasil, mas cria empregos na China. In: **Último Segundo**. São Paulo, 31 mar. 2008. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/paulo_moreira_leite/2008/03/31/dolar_barato_ajuda_consumo_no_brasil_mas_cria_empregos_na_china__1250825.html>. Acesso em: 04 dez. 2008.

LOJAS MARISA. Disponível em: <www.marisa.com.br>. Acesso em 18 abr 2009

LOJAS RENNER. Disponível em: <www.lojasrenner.com.br>. Acesso em 18 abr 2009

LOJAS RIACHUELO. Disponível em: <www.riachuelo.com.br>. Acesso em 18 abr 2009

MALHOTRA, Naresh K. *et. al.* **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/default.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2009

PALIWODA, Stanley J. Marketing Internacional – as questões. In: BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: Uma abordagem estratégica**. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. **Marketing: Basic Concepts and Decisions**. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1985.

QUINN, James Brian. Estratégias para Mudança. In: Mintzberg, Henry *et.al.* **O Processo da Estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/>>. Acesso em 13 jun. 2009

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. 2 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2001.

SECRETARIA DA FAZENDA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em : <<http://www.sefaz.rs.gov.br/>>. Acesso em: 13 jun 2009

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hilldo Brasil, 1982.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TERPSTRA, Vern; SARATHY, Ravi. **International Marketing**. 8 ed. Nova Iorque: Dryden Press, 2000.

TRITON EYEWEAR. Disponível em: <www.tritoneyewear.com.br>. Acesso em 18 abr 2009

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 7 ed. São Paulo, Atlas, 2004.

ANEXO A – FOLHA DE RESPOSTAS DA ENTREVISTA

Nome do Entrevistado: _____

Idade: _____ Sexo: _____ Data da Entrevista: _____

Profissão: _____ Grupo: _____

	Tempo	Bagaceira	Bizarra	Brega	Cool	Força-Barra	Playboy/ Paty
Calçado 1							
Calçado 2							
Calçado 3							
Calçado 4							
Calçado 5							
Óculos 1							
Óculos 2							
Óculos 3							
Óculos 4							
Óculos 5							
Óculos 6							
Óculos 7							
Óculos 8							
Óculos 9							
Óculos 10							
Loja 1							
Loja 2							
Loja 3							
Loja 4							
Loja 5							
Loja 6							
Loja 7							
Loja 8							
1 - MPB							
2 - NX Zero							
3 - Beatles							
4 - Ivete							
5 - House							
6 - CSS							
7 - Madonna							

1 - Madras							
2 - Opinião							
3 - Beco							
4 - Chalaça							
5 - Ocidente							
		Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite	
Bagaceira							
Bizarra							
Brega							
<i>Cool</i>							
Força-Barra							
<i>Playboy</i>							
Amigo							
Eu							

Auto-definição: _____

ANEXO B – ANÁLISE INDIVIDUAL DAS RESPOSTAS FEMININAS DA ENTREVISTA

ALICES

18 a 20 anos

- B.H., 20 anos, estudante de psicologia: dizendo ser “esportiva”, foi bastante crítica nas suas opiniões quanto aos óculos, classificando a maioria como de pessoas bizarras. Escolheu para si um par de óculos de modelo tradicional e para sua amiga, um da moda e de marca famosa. Quanto às lojas, considerou o público da Chilli Beans como “força-barra” e sua preferência foi por uma loja de grife, apesar de ter considerado os consumidores da Renner “cool”. Suas únicas ousadias foram na escolha da casa noturna e do sapato.

Tabela 2 – Respostas de B.H. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	3	6	2	4
Bizarra	3	8	8	6	3
Brega	4	5	4	4	2
Cool	1	2	3	7	1
Força- Barra	5	1	6	1	3
Playboy	2	4	5	5	1
Amigo	3	4	7	7	2
Eu	1	9	3	7	5

21 a 24 anos

- F.B., 23 anos, analista de Recursos Humanos e estudante de Administração: definiu seu estilo como “próprio” e aparentou boa aceitação a óculos de tamanhos, modelos e cores variados, com exceção a estampas e formatos excêntricos, como o xadrez e o de coração. Ainda que eclética no gosto musical e nas lojas favoritas, escolheu para si opções socialmente aceitas, como um modelo de óculos de marca famosa que está na moda;

Tabela 3 – Respostas de F.B.. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	3	1	4	4
Bizarra	5	3	6	6	5
Brega	2	8	1	1	2
<i>Cool</i>	1	1	8	7	3
Força- Barra	3	3	6	3	3
<i>Playboy</i>	2	4	5	5	1
Amigo	1	5	7	7	3
Eu	1	4	7	7	3

- L.T., 23 anos, estudante de administração: já aceita tendências arrojadas que ainda não chegaram ao Brasil, mas que já são usadas na Europa, como a dos óculos em cores neon, porém teve resistência a outras ousadias. Disse enxergar-se como “cool, mas sem forçar a barra” e acabou optando ou projetando em sua melhor amiga escolhas que havia definido como de “paty”. O grande tempo de resposta para as lojas Renner e Zara pode salientar que compra nas duas, apesar de não querer passar as imagens que identifica como dos compradores das mesmas – brega e paty, respectivamente. Mesmo tendo algumas preferências underground, como a por casas noturnas, o óculos elegido foi de marca famosa e modelo da moda;

Tabela 4 – Respostas de L.T. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	7	1	4	4
Bizarra	1	8	6	1	2
Brega	1	3	6	5	4
<i>Cool</i>	5	1	4	3	5
Força- Barra	5	8	6	7	3
<i>Playboy</i>	2	2	3	1	1
Amigo	2	4	3	4	1
Eu	3	4	7	7	3

- D.K., 23 anos, jornalista: analisou seu estilo como “ecclético”, indo do “alternativo ao perua”, porém, de modo geral, fez escolhas conservadoras e socialmente aceitas, tendo elegido óculos de marcas famosas para si e para sua melhor amiga. Aceitou bem a variação de cores, porém apenas em modelos da moda. Valorizou modelo retrô e compra em brechó, ainda que não tenham sido suas

primeiras opções. Disse considerar os frequentadores da Chilli Beans, de modo geral, como “força-barra”, mas usava um par de óculos da marca no dia da entrevista.

Tabela 5 – Respostas de D.K. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	6	1	2	2
Bizarra	5	3	8	6	4
Brega	4	1	1	2	2
<i>Cool</i>	5	4	6	7	5
Força- Barra	1	5	3	5	1
<i>Playboy</i>	2	7	5	7	1
Amigo	2	7	5	4	1
Eu	2	4	7	7	5

25 a 28 anos

- G.M., 25 anos, estudante de artes visuais: afirmou ser “versátil” e acabou optando por modelos de óculos socialmente aceitos, que havia definido como de “*paty*”, para si e para sua melhor amiga. Aceitou algumas novas tendências usadas na Europa, como cores neon e óculos *wayfarer* e julgou o público da Chilli Beans como “brega”. Sua escolha de loja foi por uma que considerou de “*paty*”, ainda que seu grande tempo de resposta para classificar a Renner como “brega” possa indicar que seja cliente do estabelecimento;

Tabela 6 – Respostas de G.M. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	7	1	4	4
Bizarra	2	8	6	5	2
Brega	3	10	1	4	4
<i>Cool</i>	5	1	4	6	3
Força- Barra	4	7	1	4	2
<i>Playboy</i>	2	2	3	5	1
Amigo	1	9	7	7	3
Eu	1	2	7	6	3

- L.R., 25 anos, publicitária: disse misturar seu “estilo básico com coisas *cool*, mas sem arriscar muito”, o que foi reafirmando em suas escolhas. As “ousadas” permitidas foram as já popularizadas, como, por exemplo, tênis All Star,

ficando a escolha dos óculos em um modelo tradicional para si e da moda para sua melhor amiga;

Tabela 7 – Respostas de L.R. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	7	1	4	4
Bizarra	4	3	4	7	4
Brega	3	10	1	1	4
<i>Cool</i>	1	9	7	6	3
Força- Barra	2	1	5	5	1
<i>Playboy</i>	2	4	3	5	1
Amigo	1	4	6	6	3
Eu	1	9	7	6	3

- M.A., 26 anos, estudante de engenharia de produção: julgou-se “cool” e teve boa percepção às tendências de óculos difundidas na Europa, sendo o modelo em cor neon o seu eleito. Para sua melhor amiga, projetou exatamente as mesmas escolhas que fez para a “paty”, ainda que suas próprias opções tenham sido mais arrojadas. Teve visão positiva da loja de departamentos e considerou a Chilli Beans como a loja que seria eleita por alguém “cool”.

Tabela 8 – Respostas de M.A. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	3	6	6	4
Bizarra	5	8	1	2	2
Brega	3	6	6	1	5
<i>Cool</i>	5	1	2	3	3
Força- Barra	4	7	5	5	1
<i>Playboy</i>	2	4	5	5	1
Amigo	2	4	5	5	1
Eu	2	1	7	7	5

UNDERGROUND

18 a 20 anos

- C.P., 18 anos, estudante do Ensino Médio: disse variar seu estilo com “um pouco de tudo” e apresentou boa aceitação a modelos e cores diferentes. Ainda que tenha escolhido um par de óculos da Dior e que está na moda, não pareceu estar diretamente ligada a marcas, por desconhecer uma das lojas famosas e por ter optado por uma loja popular de departamentos nas suas escolhas. Para sua melhor amiga, apontou uma loja sem nome e com referências psicodélicas e um par de óculos colorido;

Tabela 9– Respostas de C.P. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	7	1	4	4
Bizarra	3	6	4	1	3
Brega	3	3	1	4	4
Cool	1	1	2	6	3
Força- Barra	5	8	6	2	
Playboy	2	7	5	5	1
Amigo	1	5	8	6	3
Eu	1	4	1	6	3

- J.S., 19 anos, estudante de curso pré-vestibular: definiu-se como “alternativa”, porém mostrou-se bastante clássica na escolha dos óculos, definindo como *cool* apenas os de modelos conhecidos e socialmente aceitos. Disse não conhecer a possível concorrente, Chilli Beans;

Tabela 10 – Respostas de J.S. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	3	6	2	4
Bizarra	3	1	4	3	5
Brega	3	6	1	1	4
Cool	1	2	4	7	3
Força- Barra	3	8	4	6	3
Playboy	2	10	5	5	1
Amigo	3	9	4	1	2
Eu	5	9	4	7	3

- C.M., 20 anos, estudante de Ensino Médio: afirmou ter estilo “*indie*” e mostrou boa aceitação a diferentes modelos de óculos e canais de venda, com exceção às marcas famosas e caras. Escolheu para si e para sua amiga óculos bastante ousados, mas optou por uma loja de modelos mais clássicos.

Tabela 11 – Respostas de C.M. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	7		4	4
Bizarra	2	3	8		1
Brega	3	8	3	1	3
<i>Cool</i>	1	5	6	6	3
Força- Barra	4	7		4	4
<i>Playboy</i>	2	4	5	5	1
Amigo	1	1	6	3	3
Eu	1	5	7	6	3

21 a 24 anos

- M.C., 21 anos, estudante de Ciências Sociais: considerou seu estilo como “contemporâneo” e afirmou durante a entrevista que “bizarro é *cool*”. Apontou preferência por marcas famosas, escolhendo um par de óculos da Dior e a loja da Gucci, embora a maneira que estava vestida no dia da entrevista não confirme que efetivamente seja consumidora de grifes. Dos óculos da Anglo Accessories, teve boa percepção apenas do modelo em cor neon e considerou a Chilli Beans “*cool*”, apesar de ter apontado-a como a escolha de loja de uma “*paty*”;

Tabela 12 – Respostas de M.C. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	3	3	8	4	4
Bizarra	1	1	6	6	5
Brega	4	7	4	5	2
<i>Cool</i>	5	4	3	7	3
Força- Barra	1	3	4	2	3
<i>Playboy</i>	5	7	2	4	1
Amigo	5	9	5	7	5
Eu	5	4	5	7	3

- T.J., 23 anos, publicitária: analisou-se como “*cool*” e, apesar da boa aceitação de diferentes tipos de sapatos, óculos e lojas, fez escolhas mais

conservadoras: sapato de salto alto, óculos da moda e de marca famosa e loja de roupas mais clássicas. Colocando-se no lugar de outras pessoas, definiu algumas opções iguais para “força-barra” e para “*paty*” e que por vezes coincidiam com a sua percepção de “brega”;

Tabela 13 – Respostas de T.J. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	1	3	6	4	4
Bizarra		5	4	6	5
Brega	3	7	3	1	
<i>Cool</i>	5	2	1	7	3
Força- Barra	2	7	3	2	3
<i>Playboy</i>	2	7	3	6	1
Amigo	3	4	7	3	5
Eu	2	4	7	7	3

- M.L., 24 anos, repórter: alegando usar “aquilo que gosta, e não seguindo uma linha”, definiu-se como “sem estilo”. Dos óculos da Anglo Acessories, gostou apenas do modelo *wayfarer*, mas optou por um de estilo mais clássico. Escolhas semelhantes foram feitas para os perfis “*paty*” e “força-barra” e o canal de venda favorito foi o Mix Bazaar.

Tabela 14 – Respostas de M.L. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	3	1	4	4
Bizarra		1	8	4	
Brega	4	8	1	7	
<i>Cool</i>	5	9	7	6	3
Força- Barra	2	7	8	5	2
<i>Playboy</i>	2	7	5	5	
Amigo	5	9	7	6	3
Eu	5	9	4	1	

25 a 28 anos

- N.D., 25 anos, vendedora de loja: com estilo que definiu como “retrô”, mostrou-se bastante aberta aos diferentes modelos de óculos, tamanhos e cores, sendo sua preferência por um colorido. Teve boa percepção aos canais de venda

mais ousados, como Mix Bazaar, a loja de pintura psicodélica e a Chilli Beans, sendo essa a sua escolha. O brechó foi o que elegeu no papel de sua melhor amiga;

Tabela 15 – Respostas de N.D. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	10	1	4	4
Bizarra	4	3	4	6	4
Brega	3	3	1	4	4
Cool	5	5	6	3	3
Força- Barra	4	3	1	6	3
Playboy	2	7	5	5	1
Amigo	5	5	6	3	3
Eu	5	5	2	3	3

- F.H., 25 anos, vendedora de loja: definindo-se “*indie*”, teve boa aceitação a maioria dos óculos, escolhendo um modelo retrô. Optou por canais de venda alternativos para si e para sua melhor amiga e pareceu ser indiferente a marcas;

Tabela 16 – Respostas de F.H. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	3	1	5	4
Bizarra	4	8	4	2	5
Brega	3	8	1	2	4
Cool	1	10	8	7	3
Força- Barra	4	7	4	2	5
Playboy	2	4	5	5	1
Amigo	5	9	4	7	3
Eu	1	10	8	7	3

- A.M., 26 anos, atriz: disse enxergar seu estilo como “diferente” e optou por um modelo de óculos de vanguarda para si e nos papéis de sua melhor amiga e de pessoa “*cool*”. Assemelha o perfil de “*paty*” com o de “*brega*”, fazendo escolhas parecidas para ambos, bem como o de sua melhor amiga com o de “*bizarra*”. Aparenta desprezar marcas e lojas caras.

Tabela 17 – Respostas de A.M. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	3	2	1	4	4
Bizarra	5	3	6	2	3
Brega	2	4	4	5	4
<i>Cool</i>	1	6	3	1	5
Força- Barra	3	8	6	5	4
<i>Playboy</i>	2	4	5	5	1
Amigo	5	6	6	6	5
Eu	1	6	4	1	5

ANEXO C – ANÁLISE INDIVIDUAL DAS RESPOSTAS MASCULINAS DA ENTREVISTA

ALICES

18 a 20 anos

- G.S., 20 anos, estudante de administração: dizendo ter estilo “básico com algumas ousadias”, foi bastante crítico em suas opiniões, percebendo positivamente apenas opções socialmente aceitas. A exceção foi ter considerado o modelo de óculos em cor neon como de público “cool”. Considerou os compradores da Chilli Beans “bizarros”.

Tabela 18 – Respostas de G.S. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	10	6	6	3
Bizarra	5	5	8	1	4
Brega	4	3	6	1	3
Cool	2	9	7	3	1
Força- Barra	5	5	6	2	4
Playboy	2	4	3	5	1
Amigo	3	2	7	4	1
Eu	2	9	7	4	1

21 a 24 anos

- R.K., 23 anos, jornalista: definiu-se como “equilibrado” e mostrou boa aceitação a diferentes canais de venda, apesar de ser mais crítico aos óculos. Gostou apenas de um modelo, o *wayfarer* colorido, mas aparentou incerteza em alguns outros, como nos dois modelos em cor neon. Apresentou certo preconceito a marcas, possivelmente por causa das imitações;

Tabela 19 – Respostas de R.K. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	4	1	4	4
Bizarra	5	5	6	6	3
Brega	4	4	7	4	4
<i>Cool</i>	3	5	4	1	5
Força- Barra	5	6	6	2	1
<i>Playboy</i>	1	9	5	5	1
Amigo	3	5	7	1	5
Eu	3	5	7	1	5

- M.K., 24 anos, publicitário: disse der um “*playboy fashion*” e claramente vê em si referências deste perfil. Desprezou marcas, mas explicou relatando que é porque geralmente estão relacionadas a pessoas que “tentam aparentar o que não são”. Aceitou bem alguns óculos da Anglo Acessories, porém optou por um modelo mais clássico;

Tabela 20 – Respostas de M.K. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	4	5	5	1
Bizarra	3	3	6	6	5
Brega	4	3	3	2	4
<i>Cool</i>	5	6	7	6	3
Força- Barra	3	5	6	7	5
<i>Playboy</i>	1	2	5	5	7
Amigo	1	2	7	6	1
Eu	1	2	7	6	1

- G.L., 24 anos, advogado: afirmou enxergar-se como “quase *cool*” e aparentou boa aceitação a diferentes modelos de óculos, ainda que suas escolhas tenham sido mais conservadoras. Teve preferências alternativas nas opções de casa noturna, mas desconhecia uma banda famosa nesse meio.

Tabela 21– Respostas de G.L. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	4	5	4	4
Bizarra	5	5	6	2	2
Brega	4	3	1	1	2
Cool	1	6	7	5	3
Força- Barra	3	5	4	5	1
Playboy	2	2	5	5	1
Amigo	1	2	7	4	1
Eu	3	9	7	5	5

25 a 28 anos

- S.B., 25 anos, administrador: analisou-se como “ecclético” e optou pela Chilli Beans na escolha da loja. Aceitou bem os óculos da Anglo Accessories, salvo os mais extravagantes ou de modelo retrô. Em suas preferências apontou alguns itens definidos anteriormente como de “playboy”;

Tabela 22 – Respostas de S.B. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	3	6	4	4
Bizarra	5	3	4	3	2
Brega		10	6	4	4
Cool	1	6	8	5	3
Força- Barra	3	9	3	7	5
Playboy	4	4	3		1
Amigo	2	9	1		3
Eu	1	6	2	5	1

- M.C., 25 anos, *designer*: considerou-se “urbano”, salientando que “adora estilo, mas ainda tem influências *playboy*”. Ousado em suas percepções, gostou da maioria dos óculos, incluindo o de modelo mais excêntrico. Definiu o público da Chilli Beans como “força-barra”, mas aceitou bem canais de venda alternativos, a exemplo do Mix Bazaar e da loja de decoração psicodélica. Considerou algumas vezes marcas como “brega”, o que pode indicar um desprezo a imitações ou a pessoas que tentam aparecer através delas;

Tabela 23 – Respostas de M.C. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	2	1	4	4
Bizarra	3	10	6	2	2
Brega	2	4	3	5	1
Cool	5	8	8	1	3
Força- Barra	2	2	6	5	2
Playboy	1	9	5	5	1
Amigo	2	4	5	4	1
Eu	1	8	8	1	3

- G.B., 27 anos, publicitário: disse ter estilo “original”, porém foi mais tradicional em suas escolhas, ficando as maiores ousadias para seu melhor amigo. Aceitou bem alguns modelos da Anglo Accessories, salvo os em cores neon ou o de formato diferenciado, mas acabou optando pelo Rayban aviador. Aparenta gostar de marcas, ainda que o tempo de resposta para classificar de maneira pejorativa a Renner e o brechó possa indicar que é consumidor destes locais. No papel de uma pessoa bizarra, escolheu diversos itens classificados anteriormente como de público “cool”, o que pode salientar um gosto pelo diferente.

Tabela 24 – Respostas de G.B. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	4	1	2	4
Bizarra	3	3	4	6	3
Brega	4	3	1	4	4
Cool	3	9	7	1	5
Força- Barra	3	3	4	6	3
Playboy	2	4	5	5	1
Amigo	3	5	7	1	5
Eu	1	9	3	1	5

UNDERGROUND

18 a 20 anos

- H.V., 18 anos, estudante de ensino médio: disse considerar-se “alternativo” e teve boa aceitação a diferentes modelos e cores de óculos. Não

pareceu dar importância a marcas, visto que desconhecia as lojas mais caras. Considerou o público da Renner “bizarro”, mas foi esta a sua escolha de loja e a que fez para seu melhor amigo, enquanto a Chilli Beans foi vista como de público “cool” e escolha do *playboy*;

Tabela 25 – Respostas de H.V. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	3	6	4	4
Bizarra	3	1	4	2	5
Brega	4	2	6	1	5
Cool	1	5	8	3	3
Força- Barra	3	9	1	6	4
<i>Playboy</i>	2	4	2	5	4
Amigo	1	9	1	3	3
Eu	1	5	1	3	3

- J.L., 18 anos, estagiário de informática: afirmou ter estilo “metaleiro” e foi bastante crítico aos óculos, aceitando apenas os modelos mais tradicionais e socialmente aceitos. Disse não conhecer a Chilli Beans e o Mix Bazaar e optou pela Renner, apesar de considerar seu público “força-barra”;

Tabela 26 – Respostas de J.L. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	3	3	6	7	4
Bizarra	3	5	4	6	4
Brega	4	1	8	7	4
Cool	1	9		1	2
Força- Barra	2	7	1	5	1
<i>Playboy</i>	2	2	5	4	4
Amigo	5	9	1	3	3
Eu	5	9	1	3	3

- M.S., 19 anos, estudante de arquitetura: de estilo “indie”, conforme sua percepção, foi bastante crítico nos modelos de óculos, gostando apenas do *wayfarer* colorido. Pareceu não ter preconceito com marcas ou com lojas que considera de “*playboy*”, mas mostrou percepção ruim perante compradores de loja de departamentos e da Chilli Beans.

Tabela 27 – Respostas de M.S. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	4	1	2	4
Bizarra	4	3	4	2	5
Brega	4	10	3	4	1
<i>Cool</i>	3	5	7	6	3
Força- Barra	4	4	3	3	3
<i>Playboy</i>	2	7	5	5	1
Amigo	3	5	7	7	3
Eu	5	5	7	7	3

21 a 24 anos

- R.B., 21 anos, estudante de Publicidade e Propaganda e vendedor de loja: definiu seu estilo como “retrô” e mostrou boa percepção aos óculos de tal estilo ou perante compradores de brechó, ainda que estas não tenham sido suas prioridades. Disse ser comprador da Renner e considera “cool” o público da Chilli Beans. Os produtos da Anglo Accessories foram, de modo geral, bem vistos pelo entrevistado;

Tabela 28 – Respostas de R.B. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	7	3	4	4
Bizarra	3	6	1	2	4
Brega	2	2	7	4	4
<i>Cool</i>	1	5	6	3	3
Força- Barra	3	3	8	7	1
<i>Playboy</i>	4	4	7	5	1
Amigo	5	5	1	3	3
Eu	5	5	1	3	2

- A.G., 21 anos, cabeleireiro: disse ser “alternativo” e mostrou boa aceitação a diferentes estilos de sapatos, óculos, lojas e músicas. Pareceu preocupar-se com marcas, tendo escolhido uma loja cara e um par de óculos de modelo socialmente aceito e percebido a Renner de maneira negativa. A sua visão de pessoa “cool”, porém, foi bastante ousada em suas escolhas.

Tabela 29 – Respostas de A.G. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	3	1	4	4
Bizarra	4	3	1	2	3
Brega	4	3	1	3	3
<i>Cool</i>	1	1	4	5	5
Força-					
Barra	3	10	6	2	3
<i>Playboy</i>	2	4	5	5	1
Amigo	2	2	7	5	5
Eu	1	2	3	5	5

- L.A., 24 anos, *designer*: afirmou enxergar-se como “ecclético” e aceitou bem diferentes óculos e canais de venda, optando por um modelo de toque futurístico e pela loja de departamentos. Aparenta ser indiferente a marcas e vê a Chilli Beans como a escolha de alguém “cool”.

Tabela 30 – Respostas de L.A. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	5	3	6	4	4
Bizarra	5	3	4	6	3
Brega	4	3	6	2	4
<i>Cool</i>	3	8	2	3	3
Força-					
Barra	5	5	6	2	3
<i>Playboy</i>	2	4	3	4	1
Amigo	3	9	6	3	3
Eu	1	8	1	1	2

25 a 28 anos

- F.R., 25 anos, professor de português: definiu-se como “cool” e optou por itens anteriormente indicados como de público “bizarro”, o que pode salienta uma preferência pelo que é diferente. Escolheu óculos em cor neon para si e o de estilo retrô para seu melhor amigo, e afirmou não conhecer a Chilli Beans;

Tabela 31 – Respostas de F.R. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	5	1	2	4
Bizarra	4	3	4	5	5
Brega	2	4	5	7	1
Cool	5	1	8	3	5
Força- Barra	4	6	7	7	5
Playboy	3	7	5	4	4
Amigo	5	10	6	3	5
Eu	5	1	8	1	3

- R.T., 27 anos, ator: afirmando jogar com diferentes estilos, chamou o próprio de “indefinido”. Mostrou boa aceitação a todos os modelos de óculos da Anglo Accessories e pareceu não ser ligado a marcas, desconhecendo uma das lojas famosas. Durante a entrevista, salientou por diversas vezes o gosto pelo particular e pelo diferente, informando customizar seus próprios acessórios e roupas;

Tabela 32 – Respostas de R.T. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	4	2	1	2	4
Bizarra	3	3	2	6	5
Brega	4	2	1	4	4
Cool	1	5	4	5	3
Força- Barra	5	3	8	2	2
Playboy	2	9	5	7	1
Amigo	2	4	1	4	4
Eu	3	5	6	1	3

- C.A., 27 anos, publicitário: disse enxergar-se como “estiloso”, mas optou por um modelo de óculos socialmente aceito e que havia definido como de “playboy”. Dos óculos da Anglo Accessories, só teve boa percepção do modelo retrô, ainda que tenha escolhido o *wayfarer* colorido para seu melhor amigo. A Chilli Beans foi sua loja favorita e ainda complementou dizendo que só compra óculos lá. Não parece ter preconceito a marcas famosas, mas, pelo tempo de resposta em definir o público da Renner como “força-barra”, parece ser cliente da loja.

Tabela 33 – Respostas de C.A. à segunda fase da entrevista

	Calçado	Óculos	Loja	Música	Noite
Bagaceira	2	7	1	4	4
Bizarra	5	5	6	7	2
Brega	4	4	5	5	2
<i>Cool</i>	3	2	2	6	3
Força- Barra	1	2	4	7	5
<i>Playboy</i>	2	4	7	5	1
Amigo	4	5	3	1	1
Eu	3	2	2	6	3