



BUDHA KHE RHI BRASIL

um estilo de vida refletido na moda

Preparado pelo pelo aluno Rafael Schmiedel, do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico, da ESPM-RS¹, sob a orientação do Prof. Artur Vasconcellos.

Outubro/2008.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

A Budha Khe Rhi (BKR) surgiu em 2003, quando dois melhores amigos, Marcelo Machado e Cláudio Stein, passaram vários meses viajando de mochila nas costas por diversos países da Ásia. A fascinação pela cultura oriental fez com que trouxessem na bagagem de volta para o Brasil a ideia de introduzi-la nos seus cotidianos. Assim, resolveram desenvolver um produto muito popular naquela região: calças asiáticas (pescador-tailandesas). Inicialmente, com uma pequeníssima produção desse tipo de calças, as primeiras vendas foram feitas, apenas, para os amigos mais próximos.

Já no final do ano de 2004, juntamente com outros dois amigos, Cássio Zamel e Guilherme Dias, outra nova ideia surgiu: ir para Morro de São Paulo, uma ilha paradisíaca a setenta quilômetros de Salvador-BA, e se sustentar por lá com o produto da venda das calças e sarongs balineses. Nesse momento nasceu a marca Budha Khe Rhi Brasil, tendo como projeto inicial a venda desses artigos somente durante o período de permanência na ilha.

O estilo Budha Khe Rhi de viver está intimamente ligado às condições de vida dos garotos na viagem. Viviam em uma casa de madeira, no topo do morro, com vista para o mar, com uma varanda que servia de camarote para o céu estrelado, com direito aos sons da natureza no café da manhã, repleto de frutas colhidas diretamente das árvores que rodeavam a casa. Nasceu nesse clima de paz, amor, reflexão, integração e respeito com a natureza.

Na volta da Bahia, decidiram dar continuidade não somente à marca, mas ao estilo de vida Budha Khe Rhi, com a confecção de camisetas, e o aumento gradativo da produção dos demais artigos da marca.

Atualmente, o que se vê nos seus produtos provém do resultado da evolução de uma série de passos e projetos, permeados pela nova concepção de vida, ou seja, um estado de espírito de um buda que está rindo. As artes em cada modelo têm significados especiais, as quais transmitem essa energia que está por trás da marca.

A produção de seus artigos de vestuário foi gradativamente crescendo, sem perder de vista a contínua melhoria da qualidade dos produtos, cuidados que levaram à conquista de cada vez mais clientes e lojas.

Seu atual mix de produtos é direcionado tanto para o público masculino quanto para o feminino, incluindo camisetas, vestidos, camisas polos, calças tailandesas, jaquetas e moletons. Para fins de análise do presente caso, usaremos como base as camisetas masculinas, as quais são consideradas o carro-chefe da empresa e que deram origem às suas primeiras atividades comerciais.

Este estudo de caso relata como a empresa, apoiada em uma filosofia toda especial e se valendo de um aporte financeiro inicial muito baixo (apenas com as economias pessoais de quatro jovens), conseguiu penetrar no tão competitivo mercado da moda, aliando conceitos ecológicos, produtos diferenciados e de alta qualidade.

O mercado brasileiro de camisetas

O mercado brasileiro de camisetas apresenta números bastante significativos na economia. O Brasil produz e vende, aproximadamente, 750 a 800 milhões de peças por ano, gerando mais de 5.000 mil empregos diretos.

Em um mercado que engloba desde grifes de luxo, que podem cobrar até R\$ 200 por uma peça, até as mais populares, cada brasileiro, em média, compra cerca de oito camisetas por ano, uma proporção que muitos segmentos estão longe de alcançar. Nesse ramo existem poucas empresas que podem ser consideradas grandes fabricantes, havendo uma parcela significativa de microconfecções ou pequenas empresas.

Segundo pesquisas, o mercado de camisetas tem seu consumo distribuído entre ho-

mens e mulheres, com uma proporção de aproximadamente 70% para o público masculino e 30% para o feminino.

Ainda, as classes A e B respondem por 35% das vendas, a classe C por 40%, sendo o restante dividido entre as classes D e E. O consumo por faixa etária revela um público predominante de jovens: 25% dos consumidores são crianças até 10 anos, 45% são jovens dos 11 aos 24 anos, 20% de 25 a 34 anos e 10% acima de 35 anos.

Embora os rumos da nossa economia não inspirem plena confiança para os próximos anos, os fabricantes de camisetas se ressentem bem menos do que os demais empresários do setor de confecções. De uma maneira geral, todos se alegram com as perspectivas que se abrem para esse mercado, não apenas por tratar-se de uma peça que resiste às mudanças de tendências da moda, mas pelo fato de o produto ter uma tradição de sobreviver às mudanças do poder aquisitivo de seu público, assim como pela ampliação no volume de exportações.

Independentemente do poder econômico do consumidor, a camiseta é uma alternativa atraente de vestimenta e, por essa e outras razões, continua ganhando cada vez mais espaço nos guarda-roupas.

As estratégias de marketing da budha khe rhi

Produtos

O produto da Budha Khe Rhi é diferenciado. Ele reflete aquilo que a marca se propõe a ser: um estilo de vida tranquilo, descolado, cheio de atitude e de integração com a natureza. As particularidades das roupas são muitas, fazendo com que o valor agregado de cada peça seja bastante elevado.

A Budha Khe Rhi trabalha com coleções temáticas a cada temporada, e cada uma tem inspiração que dá um sentido maior para o produto. Dessa maneira, os consumidores identificam-se com mais facilidade e intensidade com a marca. Um de seus diferenciais são os tecidos que utiliza, oriundos de diversas tecnologias desenvolvidas pela indústria têxtil. Seus fornecedores são frutos de um longo trabalho de pesquisa e cada coleção é feita com os melhores e mais novos tecidos existentes no mercado.

Todas as peças vêm com um tag feito de sobras de tecido utilizados na produção (prática que se amolda ao conceito e à filosofia de atuação da Budha Khe Rhi), além de possuir uma estampa interna com o significado da coleção a que esta pertence, como forma de dar alma ao produto.

A serigrafia utilizada foge, não raras vezes, dos padrões convencionais, valendo-se de técnicas em gel, autorrelevo e tintas que brilham no escuro, produzindo efeitos que destacam a pessoa que usa.

Todas as peças são pré-lavadas e amaciadas, o que garante ao consumidor que elas não vão encolher após o processo de limpeza, além de apresentarem um aroma próprio da marca. Outro fator contributivo na distinção de suas roupas diz respeito à modelagem. Após oito coleções, ouvir diversas opiniões e muito investimento financeiro, a marca desenvolveu um formato exclusivo (não grande demais e tampouco justo), por meio de uma padronização e hierarquização de tamanho único, permitindo que a peça vista bem todos os tipos de corpo.

Além desses, o principal diferencial da BKR é a sua linha de produtos ecológicos, denominada Eco-Budha. Esse projeto concretiza os valores da marca, visto que utiliza como matéria-prima materiais reciclados, adjetivando os produtos como ecologicamente corretos, sem perder o estilo e as informações de moda.

A linha ecológica utiliza tecidos feitos de fibra de bambu, de fibra de garrafa PET reciclada, 100% algodão orgânico, Lyocell e Modal, um sucesso de vendas. A seguir, algumas fotos dos produtos, que representam bem a variedade de tecidos e desenhos.



Preços

A Budha Khe Rhi posiciona-se como uma marca de moda, voltada para jovens e adultos, que se identificam com o estilo descontraído e irreverente de levar a vida, revelando um pouco da personalidade de quem a veste. Em vista dessa identidade única, a política de preços visa a valorização do produto, e reflete um sinônimo de alta qualidade, voltada aos públicos das classes A e B.

Seu preço para o consumidor final compara-se ao de marcas consagradas no mercado, podendo variar de R\$ 70,00 a R\$ 90,00, dependendo do tipo de tecido e da serigrafia estampada.

Ainda é utilizada uma política de preços diferenciados quando se trata de venda para lojistas, sendo esta uma postura comum no segmento. Neste caso, os preços ficam cerca de 50% abaixo do estabelecido para o consumidor final.

Distribuição

Os produtos BKR podem ser encontrados em selecionadas lojas multimarcas. O trabalho de relacionamento com estas é essencial, visto que a BKR não possui loja própria, apenas seu showroom, voltado para clientes mais próximos. Dessa maneira, a marca preza pelo conceito e estilo do ponto-de-venda onde comercializa os seus produtos, devendo o perfil da loja estar de acordo com as diretrizes da confecção. Além disso, existe uma grande preocupação na manutenção da exclusividade geográfica, com o intuito de garantir ao consumidor e ao lojista um produto praticamente único.

Atualmente, a BKR possui lojas representantes em Porto Alegre, Novo Hamburgo, Ijuí, Florianópolis, Garopaba, Maringá, Curitiba, São Paulo, Campinas, Itu, Sorocaba, Barueri, Rio de Janeiro, Volta Redonda, Niterói e Belo Horizonte, com perspectiva de se expandir, até o final de 2008, para mais dois Estados.

Cumprir destacar que possui três lojas multimarcas representantes em Barcelona, na Espanha, o que demonstra a grande aceitação do produto em outros países, e as intenções da

empresa em se internacionalizar e explorar cada vez mais o mercado europeu.

A empresa também trabalha com os chamados âncoras, que funcionam como uma espécie de “sacoleiros”, que revendem o produto em seu círculo social. Trata-se de uma ótima fonte de renda para a empresa, sendo um modo de capilarização com baixo custo.

Outra forma de distribuição dos produtos da Budha Khe Rhi é através de seu site (www.bkrbrasil.com), onde o consumidor pode realizar a compra on-line.

A BKR participa das principais feiras do setor da moda das regiões Sul e Sudeste, considerando-as o principal momento de contato com seu público final. No início de suas atividades comerciais, as feiras foram uma das principais formas de divulgação da marca e fonte de renda, e hoje, visto a exclusividade que preza, serve como meio de liquidar o estoque de coleções.

Um dos objetivos para o ano de 2009 é transformar o showroom, onde funciona o escritório da empresa em Porto Alegre, em um ponto-de-venda aberto ao público em geral.

Comunicação

A comunicação para uma empresa do ramo da moda é fundamental para tornar a grife conhecida do público, posicioná-la da maneira mais adequada e, conseqüentemente, penetrar o mercado.

No presente caso, tendo em vista o porte da empresa e os restritos recursos financeiros, foram buscadas alternativas para a comunicação. O próprio conceito e diferenciação da marca já podem ser considerados por si só elementos comunicadores, mas, de qualquer forma, a BKR adotou estratégias que envolvem um baixo custo financeiro, e que trazem um grande retorno.

A primeira estratégia foi a apresentação da marca para os figurinos das principais redes de televisão brasileira, entre elas Rede Globo, MTV, GNT, Multishow e Rede TV. A aceitação foi grande e as emissoras passaram a comprar regularmente os produtos e a utilizá-los em seus programas. As aparições na TV passaram a dar grande visibilidade à marca, pois foram vestidas por conhecidos apresentadores e atores, até mesmo da novela das oito da Rede Globo. A seguir, imagens de aparições da marca na novela *Malhação*, *Pânico na TV* e *Circo do Edgar*.



A mídia espontânea gerada por ações de relações públicas é uma grande aliada da marca. Ao longo dos últimos dois anos, a Budha Khe Rhi tem sido objeto de diversas reportagens veiculadas na imprensa local e nacional, tanto através de mídia impressa quanto da mídia eletrônica. Além disso, foi também utilizada como figurino de diversos comerciais de televisão.

Abaixo, algumas matérias de revistas como: Revista Moinhos, Void e Nuit, sobre produtos Budha Khe Rhi.



A BKR já trabalhou com serviço de assessoria de imprensa, mas, atualmente, se utiliza apenas de uma empresa de marketing inteligente para realizar ações interativas e pontuais na cidade de Porto Alegre-RS que, inclusive, já foram objeto de destaque no jornal Zero Hora (figura a seguir), em 2008.



A Budha Khe Rhi realiza ainda eventos tradicionais do mercado da moda, como lançamentos de coleções e liquidações.

Seu site traduz-se como meio fundamental de divulgação e fortalecimento de sua imagem. Com uma média de 1.000 acessos por mês, nele constam todas as novidades, aparições na mídia, eventos, parcerias e, claro, produtos, conceito, histórico da marca e locais onde podem ser adquiridas as peças da BKR.



Quinzenalmente a BKR dispara suas últimas novidades e acontecimentos através de um newsletter para um mailing de aproximadamente 2.000 pessoas, que de alguma maneira já tiveram contato com a marca, seja através de compras, eventos ou pedido através do site para receber as novidades.

Uma vez que a empresa preza muito mais em ser um estado de espírito do que unicamente uma marca de roupas, a Budha Khe Rhi tem ultrapassado os limites convencionais da área de confecções, mediante a realização de parcerias de enfoque cultural, socioambiental, gastronômico e no ramo do entretenimento, que propiciam maior visibilidade em outros segmentos.

O presente caso demonstra que, mais do que a disponibilidade de investimento financeiro, muitas vezes é mais relevante para um negócio a postura motivacional do empreendedor, que acredita e confia na sua força de trabalho, além de uma estratégia de diferenciação de produto, comunicação, preço e distribuição. Tais fatores, naturalmente, sustentam e constroem uma marca com um posicionamento claro e distinto.

Questões para discussão:

1. Pela proposta de valor e posicionamento da marca Budha Khe Rhi, qual seria o perfil dos segmentos-alvo da empresa?
2. Considerando o aumento das lojas monomarcas e a conseqüente diminuição de lojas multimarcas, principalmente com conceito superior, aumenta a dificuldade da BKR de crescer em pontos de distribuição. Quais seriam as saídas, já que a empresa tem poucos recursos para abrir lojas próprias?
3. O posicionamento e o conceito da marca podem e devem gerar algumas restrições e conflitos entre interesses comerciais e de essência da marca. Dê um exemplo de política restritiva em relação a parcerias, que você adotaria se fosse gestor da BKR.
4. Que outras ações do mix de marketing você agregaria na construção deste posicionamento?