

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO PARA PEQUENAS EMPRESAS DE MODA DE TERESINA: UM ESTUDO MULTICASOS

*Differentiation Strategies for Small Fashion Business Teresina: a study
multicases*

Cardoso, Cristiane Sousa, graduada, Universidade Federal do Piauí,
cris.sc@hotmail.com¹

Pinto, Liliane Araújo, mestre, Universidade Federal do Piauí,
liliane@ufpi.edu.br²

Medeiros, Maria de Jesus Farias de, mestre, Universidade Federal do Piauí,
jesuspop@ufpi.edu.br³

Albuquerque, Simone Ferreira de, mestranda, Universidade Federal do Piauí,
simonefalbuquerque@hotmail.com⁴

Menezes, Rita de Cássia Prado Burgos Liberal, mestre, Centro Universitário
Uninovafapi, rita@ritaprado.com.br⁵

Resumo

Analisar as estratégias de diferenciação de marketing nas pequenas empresas de moda em Teresina-PI é o objetivo desse artigo. Adotou-se a pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas em cinco pequenas empresas e concluiu-se que as principais estratégias adotadas estão na comunicação, atendimento e preços.

Palavras-chave: estratégias; marketing; diferenciação; pequenas empresas; moda feminina.

Abstract

Analyzing the marketing strategies of differentiation in small fashion business in Teresina-PI is the purpose of this article. Adopted the qualitative and quantitative research through semi-structured interviews in five small businesses and found that the main strategies adopted are in communication, service and prices.

Keywords: strategies; marketing; differentiation, small businesses; women's fashion

¹ Bacharel em Moda, Design e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí.

² Mestre em Administração com linha de pesquisa em Marketing pela Universidade Federal do Ceará, Professora efetiva do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí.

³ Mestre em Administração com linha de pesquisa em Marketing pela Universidade Federal do Ceará, Professora efetiva do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí.

⁴ Mestranda em História, com linha de pesquisa em História da Moda pela Universidade Federal do Piauí, Professora efetiva do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí.

⁵ Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Professora do Centro Universitário Uninovafapi.

1 Introdução

O mercado de moda tem crescido e ganhando espaço dentro da economia brasileira. Segundo o SEBRAE (2013) as classes que mais consomem são as B e C, cada uma com 40% do potencial de compra; um mercado que gera cerca de R\$ 129 bilhões de reais por ano.

Cresce também o número de micro e pequenas empresas de moda destacando o Brasil como o maior mercado de vestuário da América do Sul (AT KEARNEY, 2014) aumentando conseqüentemente a concorrência na área, tornando-se imprescindível o desenvolvimento de estratégias que possam tornar os consumidores fieis a marca.

No mercado de moda do estado do Piauí, é perceptível um relevante crescimento no setor oriundo de fatores referentes à economia. A maior parte deste crescimento está localizada em Teresina, que possui 85% das confecções de todo o estado, tendo as pequenas e médias empresas com uma forte atuação (SINDIVEST-PI, 2013). Nesse sentido, as empresas devem utilizar cada vez mais recursos para se manterem atentas às demandas do mercado de moda, entre elas, as estratégias de marketing.

Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo analisar as diferentes estratégias de marketing adotadas por este setor em Teresina-PI, no intuito de fortalecer os relacionamentos com as consumidoras.

Para atender o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa onde foram analisadas 5 (cinco) pequenas empresas de moda feminina em Teresina-PI utilizando-se a pesquisa exploratória, associada a pesquisa bibliográfica e estudo de caso (multicascos). A pesquisa bibliográfica apoiou-se em teorias já elaboradas acerca do tema, mas considerou-se os estudos de Kotler e Keller (2012) e Cobra (2010) como norteadores para realização do estudo multicascos.

Como instrumento de pesquisa fez-se uso de um questionário semi-estruturado, contendo 20 (vinte) questões em coerência com o objetivo proposto. A pesquisa foi realizada em meados de 2014 e início de 2015. No

decorrer do trabalho, por questões éticas, utilizou-se as nomenclaturas A, B, C, D e E para diferenciar e referenciar as empresas pesquisadas.

2. Estratégias de Diferenciação em Marketing de Moda

Com o atual mercado em crescimento e em ritmo de competitividade as empresas utilizam estratégias de marketing como ferramenta para alcançar resultados, uma delas é o “*branding*” caracterizado pelo conjunto de ferramentas voltadas para o gerenciamento da marca (MARTINS, 2012). Este conjunto possibilita a empresa criar a diferenciação de seus produtos ou serviços com os esforços do marketing e comunicação. Para Kotler e Keller (2012) o *branding* está relacionado a criar diferenças, agregando valor ao produto de venda e com isso se diferenciando dos demais concorrentes.

Discorrendo sobre a questão da marca como influenciadora na decisão de compra, Cobra (2010) comenta que a marca tem 40% de influência nesta decisão. Para os profissionais do marketing, trabalhar a marca como necessidade psicológica torna-se atualmente um dos grandes desafios, visto que se vive numa sociedade com uma grande volatilidade da moda.

Os consumidores modernos têm o comportamento de consumir “Produtos” não só pelas necessidades, mas também pelos desejos que o produto proporciona e seus significados. Para Solomon (2002) os significados do produto ou da marca ajudam-no a se destacar em meio a tantos outros semelhantes. Quando um consumidor de moda faz aquisição de um produto, ele está buscando algo além da necessidade específica, símbolos que a sociedade moderna insere, como status e poder.

O “Preço” também é considerado um aspecto estratégico. Segundo Funkunchina (2013) o preço é o único elemento que produz receita, os demais produzem custos merecendo atenção, visto que deve estar de acordo com as possibilidades financeiras dos consumidores. É necessário o gestor responsável pela formação do preço compreender que a maioria dos consumidores tem desejos e necessidades ilimitados.

A “Praça” ou o ponto de venda (PDV) refere-se ao local onde o produto é disponibilizado. Deve proporcionar um momento\experiência agradável para o cliente. Kotler e Keller (2012) citam que além dos produtos, imagens também são consumidas sendo interessante que as empresas se utilizem destes recursos sensoriais para obtenção de sucesso do negócio. Dados estatísticos recentes demonstram que 87% das compras são atraídas pelo visual e 85% das vendas por meios visuais, em conformidade com Martins (2012).

As estratégias de “Promoção” referem-se as formas de divulgação, propagandas, anúncios, descontos, brindes, participação em feiras e exposições dentre outros, pois promove a marca, seus produtos, serviços, benefícios, valores, entre outros recursos. É notório que a sociedade atual não vive sem os recursos tecnológicos, pois estes facilitam não só a vida mas a comunicação entre os povos. Na moda não seria diferente, visto que é perceptível como as marcas se utilizam desta ferramenta para o reconhecimento e a comercialização com seu público.

Outro fator de diferenciação é o “Visual Merchandising”, que segundo Cobra (2010, p. 202) “é a apresentação de um produto, seja ele um vestido, uma bolsa, um calçado, um telefone, um artista ou uma comemoração de cem anos”. O autor o considera como um elemento-chave no marketing de moda, pois proporciona experiências diretas com as marcas através da vitrina no ponto de venda. Deve-se portanto utilizar os recursos do vitrinismo para permearem os estímulos sensoriais do cliente de forma que se sintam seduzidos pela forma de apresentação e de identidade da marca.

Kotler e Keller (2012, p.129) afirmam que sem clientes, não há negócio. “os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários e agendar reuniões [...]”, portanto se faz necessário que as empresas do segmento de moda busquem manter relação direta com seus consumidores como o bom “Atendimento” que se torna uma ferramenta diferencial entre a marca e o cliente podendo gerar uma situação favorável ou desfavorável para a empresa pois o cliente é a peça principal para que ela exista.

A “Imagem e Identidade” da empresa também são fatores estratégicos. Segundo Wheeler (2012) a identidade se caracteriza como a expressão verbal

e visual da empresa, além de defini-la. É um bom sistema de identidade que se faz com autenticidade e diferenciação, que de forma conjunta (com outros fatores estratégicos) agregam valor e reconhecimento para o cliente. A imagem é o conjunto de significados pelo qual se reconhece um determinado produto ou uma representação visual de um objeto, essa percepção fica registrada na mente dos consumidores que se recordam e as relacionam às impressões causadas na apresentação.

O fator “Perfil da Gestão” é outro aspecto de diferenciação. O gestor deve optar por uma tomada de decisões, que afete todos os setores e resultem na economia financeira e lucratividade para a empresa articulando ideias criativas para os consumidores de moda e planejamento estratégico com ações que promovam a inovação promovendo a diferenciação estratégica.

3 Análise dos Resultados

Foi possível observar que cada empresa se vale de variadas estratégias de diferenciação para atrair suas respectivas consumidoras. Dentre elas destacaram-se a exclusividade, recursos de inovação e qualidade, a comunicação através das mídias (sorteios, promoções além de serviços especializados como consultoria de moda no intuito de conquistar sua clientela), estratégias voltadas ao preço, descontos e promoções utilizando inclusive liquidações a cada final de coleção e materiais diferenciados.

No geral percebemos que as pequenas empresas de moda vêm utilizando os recursos do marketing para atrair clientes. Nessa perspectiva Vasconcelos (2012) enfatiza que a sobrevivência de uma pequena empresa depende da capacidade da gestão inovadora dos proprietários, que munidos de ações diárias e eficazes refletem no crescimento lucrativo das empresas.

O público alvo na visão dos gestores é considerado essencial para o sucesso da empresa, pois se eles suprem suas necessidades com produtos de qualidade e atendimento personalizado tornando-se um diferencial dentro do mercado competitivo de moda.

As empresas procuram deixar o público atualizado com as novidades da marca e descontos especiais. A empresa “A” colocou em sua rede social uma foto da cliente com um produto da marca mostrando que o consumidor é especial.

A satisfação de um produto ou serviço no mercado de moda contribui significativamente para que os clientes voltem a comprar, criando laços satisfatórios. Empresas devem sempre estar buscando meios que contribuam para o melhor relacionamento com as consumidoras, como enfatizam Kotler & Keller (2012) empresas bem sucedidas apresentam algo em comum: são voltadas para atender e satisfazer com estratégias de marketing em mercado bem definidos.

O atendimento nas empresas pesquisadas está de acordo com as estratégias de diferenciação de marketing. Um serviço que dispõe de um grupo de colaboradores atentos, prestativos e eficazes. Como exemplo dessa atenção e diligência temos a fala da gestora da loja “A” que esclarece tais aspectos quando diz: “As clientes são fieis a marca, elas sempre voltam, algumas chegam às 14:00 h e ficam até as 18:00 h, pois se sentem como se aqui fosse a casa delas”.

No geral, as lojas pesquisadas possuem estruturas confortáveis e algumas dispõem de provadores para deficientes físicos, o que evidencia o teor competitivo e de qualidade da loja. Segundo a gestora da empresa “B” “se adaptar as novas exigências do mercado é obrigação de um bom gestor. Além da lei obrigatória, estamos preparados para atender esses clientes especiais”. As empresas “A”, “B” e “C” mostraram preocupação com permanência das consumidoras dentro das dependências internas das lojas. A empresa “A” conta com três ambientes de compras para cada estilo diferente, desde modelos simples para os sofisticados, procurando suprir a necessidade da clientela, além de dispor de boa iluminação, poltronas confortáveis e livre espaço para melhor escolha dos produtos.

Nessa perspectiva Liger (2012) enfatiza que para consumidores e os serviços se tornam tão importantes quantos os produtos de moda. Diante disso

pode-se perceber a importância do atendimento das empresas, e que este contribui diretamente para o bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Analisou-se os recursos de mídia mais utilizadas no momento e que chamam a atenção dos clientes constatando-se que são utilizados por todas as empresas pesquisadas o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Blog*, como forma de estarem sempre conectadas com as clientes e atraindo-as para a loja. Segundo a gestora da empresa “B”: “vendemos para todo Brasil, as clientes escolhem a roupa pelo *Instagram*, fazemos o contato por *WhatsApp* e a enviamos via sedex. Ações como estas visam manter clientes. Cobra (2010) afirma que a venda é um processo que não se acaba nunca, visto que além de conquistar é preciso manter. A empresa “A” conta com mais de 3 mil seguidores no *Facebook*, sua página, recebe todos dias as atualizações com novidades e promoções. Os funcionários responsáveis postam muitas fotos de looks. Os clientes estão dando feedback comentam, pedem informações, e muitas vendas são agendadas e concretizadas. A empresa “E” dispõe de um *blog* que oferece as usuárias da sua marca informações sobre as novas coleções, sobre a marca, a saber: consultoria de moda, com intuito de deixar a cliente mais pr. A referida marca custeia divulgação semanal em programas televisivos locais.

Os sorteios também são ações promocionais que se caracterizam por chamar atenção das clientes, convidando-as para dentro da loja. A empresa “A” costuma estar utilizando de variados meios estratégicos a fim conquistar as consumidoras. Além dos sorteios de brindes oferecem descontos em determinadas peças. Tais atitudes visam fazer com que a cliente permaneça cada vez mais dentro da loja, bem como que a relação se torne algo mais familiar.

É perceptível a preocupação das empresas em estreitar o relacionamento com as consumidoras. Através desses recursos cada vez mais as empresas fidelizam os clientes e conseqüentemente acentuam a lucratividade da empresa\marca. Ao analisar a imagem e percepção das marcas para este trabalho, percebeu-se que as empresas estão se utilizando cada vez mais dos recursos de marketing; sejam eles com planos

promocionais, estratégias de vendas, bom atendimento para uma melhor imagem e percepção por parte das consumidoras, entre outras ações que visam além dos ganhos financeiros, a fidelização dos consumidores.

As empresas pesquisadas demonstram em suas atitudes uma preocupação com as consumidoras. As vendas nas empresas pesquisadas possuem um leque de possibilidades no tocante às formas de pagamento, aceitam os cartões de crédito, inclusive os locais e fornecem descontos para compras à vista.

As empresas estão dispostas em pontos estratégicos, próximas às suas consumidoras: a empresa “A” possui 2 (duas) filiais e uma matriz, sendo a matriz localizada em bairro de classe A da capital piauiense. As clientes pertencem essencialmente à classe A, e levando isso em consideração a loja possui um conforto visível. Possui três ambientes de compra que trazem mais conforto às clientes. A empresa “C” também dispõe de 3 (três) lojas, sendo duas em shoppings centers, (a cidade possui dois shoppings, em ambos a empresa possui filiais) visto que seu público alvo costuma comprar nos grandes centros de compra.

As gestoras de moda pesquisadas estão buscando cada vez mais qualificação profissional para si próprias e para seus colaboradores através de sistemas de auxílio sobre como gerir um negócio de moda. Nesse sentido, pode-se perceber a importância da qualificação profissional para o sucesso e lucratividade de um negócio de moda, pois uma gestão bem definida e articulada proporciona o crescimento de uma empresa.

Uma gestão de moda deve estar atualizada com as novas exigências do mercado para atender aos seus consumidores. A gestora da empresa “B”, comentou: “eu tenho que saber como o mercado funciona, atualmente estou sem tempo, para um aperfeiçoamento aprofundado, mais procuro me atualizar através de revistas e dos meios de comunicação em geral sendo exemplo para os meus colaboradores”.

Nesse sentido pode se destacar que as gestoras almejam que seus negócios cresçam, e que muitas das adversidades como tempo e a questão

financeira as impedem em algumas ocasiões. Para uma boa gestão é essencial conhecimento, vontade e inovação.

Considerações Finais

A pesquisa traz algumas conclusões, pois é notável diante das análises, que a gestão das pequenas empresas analisadas mostram preocupação em agradar suas clientes, compreendendo serem estas o elemento fundamental para se ter sucesso, e estão analisando e compreendendo através de planos e ações de marketing que podem construir um relacionamento com as estas consumidoras.

Alguns aspectos merecem destaque. Há sempre uma preocupação com o conforto, a iluminação e a ambientação dentro das lojas que fazem com que os clientes se sintam à vontade para permanecer no seu interior, sendo algo prazeroso, o que se torna importante para a marca, pois cria-se uma relação com a cliente. Lopes (2008) comenta que é preciso criar relacionamentos com experiências que subtraem as compras.

Pode-se ainda perceber que, as empreendedoras estão se qualificando, embora exista em alguns casos contratempos, detectou-se que as gestoras possuem graduação em Moda e/ou em áreas afins. Elas vêm buscando o aperfeiçoamento através de cursos, especializações, tanto para si quanto para os colaboradores da empresa expressando positividade no perfil da gestão da moda local, visto que esta precisa agir com criatividade, liderança, visão de futuro e inovação.

Ao analisar as estratégias de diferenciação de marketing para pequenas empresas moda, pode-se perceber que as cinco empresas estão buscando meios de criar um vínculo com seu público consumidor, construindo uma imagem através dos produtos ou serviços que elas oferecem com o propósito de estabelecer uma relação de confiança com suas clientes.

Referências

AT KEARNEY. **Estratégias de diferenciação de marketing**. Disponível na Word Wide Web: <<http://www.atkearney.com/2014>>. Acesso em 30 de Outubro de 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing de Moda**-2º ed.- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FUKUSHIMA, Naotake. Composto de Marketing: Preço. **Marketing e Design**. HD 313, SPV, UFPR, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 Ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIGER, Ilce. **Moda 360º**: design, matéria prima e produção para o mercado global. Senac: São Paulo, 2012.

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégia para fidelização de clientes na empresa Calzature**. CENTRO UNIVERSITARIO DE JOAO PESSOA-UNIPÊ. JOAO PESSOA, 2008. 59 f.

MARTINS, Carla. **Estratégia de diferenciação de um grupo de moda no Paraná no ponto de venda e o impacto na percepção do cliente com a marca**; Projética Revista Científica de Design; Londrina; V.3/ N.1 Junho; 2012.

SEBRAE-SP. **Roupas em alta**. Revista Conexão. Ano VIII/ Nº39Q NOV-DEZ/2013.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO DO PIAUI-SINDIVEST. Disponível em <<http://sindicatodainsdutria.com.br/SINDIVEST2011>> Acesso em 13 de Outubro de 2014.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**, o Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman companhia, 2002.

THOMPSON, Jr, STRICKLAND III, A: **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução, Pioneira, 2000. São Paulo.

VASCONCELOS, Vanessa Nunes de Sousa Alencar. Análise das características complementares empreendedoras de micro e pequenos empresários. **Revista Interdisciplinar NOVAFAPI**. Teresina. v.5, n.1, Jan/Fev/Mar, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca** – guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.