

Diferenciação em Pequenas Empresas de Moda: estratégias de marketing

Differentiation for Small Fashion Business: marketing strategies

Cristiane Sousa Cardoso, Liliane Araújo Pinto, Simone Ferreira de Albuquerque, Maria de Jesus Farias Medeiros

Universidade Federal do Piauí [UFPI]

Departamento de Ciências da Educação – Curso de Moda, Design e Estilismo.

{cris.sc@hotmail.com; liliane@ufpi.edu.br; simonefalbuquerque@hotmail.com; jesuspop@ufpi.edu.br}

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. Introdução

O mercado de moda tem crescido e ganhando espaço dentro da economia brasileira. É possível perceber que nos últimos anos o mercado teve um relevante crescimento devido à melhor distribuição da renda fazendo com que as pessoas passassem a consumir moda de forma mais ativa. De acordo com dados do Sebrae (2013) as classes que mais consomem são a B e C, cada uma com 40% do potencial de compra; um mercado que gera cerca de R\$ 129 bilhões de reais por ano. Com o crescimento do mercado, cresce o número de micro e pequenas empresas de moda no país, com isso o Brasil tem alcançado o maior mercado de vestuário da América do Sul (AT KEARNEY, 2014).

No estado do Piauí, a capital Teresina concentra a maior parcela das pequenas e médias empresas (MPEs) que possui forte atuação. Segundo Vasconcelos (2012) a indústria da moda é formada por mais de 1.000 empresas, entre formais e informais, gerando cerca de 17.000 empregos diretos e indiretos. As cidades de Campo Maior, Piripiri, São Raimundo Nonato, Floriano e Parnaíba, se mostram em crescimento na área, com predominância do vestuário feminino, masculino, infantil, moda íntima, moda praia e fitness, fardamentos, entre outros. Possibilitando além da geração de empregos que fortalece a economia local, uma maior variedade de produtos. Contudo, o SINDIVEST (2012) confirma que o segmento de vestuário é o segundo que mais gera oportunidades de trabalho e renda no estado.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a diferenciação das estratégias de marketing adotadas pelas pequenas empresas de moda feminina, no intuito de fortalecer os relacionamentos com as consumidoras. Conforme Thompson e Strickland (2000) quando uma empresa utiliza a estratégia de diferenciação, ela procura se destacar das demais concorrentes e atrair um número maior de consumidores dentro desse mercado competitivo, onde as estratégias de marketing despontam como um fator necessário para o sucesso de uma empresa.

O marketing é atualmente um dos mais importantes instrumentos que as empresas utilizam para atrair e fortalecer um melhor relacionamento com seus clientes. Segundo Lamarca, Sresnewskg e Barreto (2014) com o crescimento do mercado a formulação de estratégias orientadas para o consumidor tornam-se indispensáveis, a fim de estabelecer uma relação de confiança e credibilidade entre empresa e cliente. Além disso, as estratégias quando diferenciadas, geram vantagem competitiva para as organizações.

Sobre a importância das estratégias de marketing de uma empresa, pode-se destacar que as necessidades e desejos dos consumidores devem ser supridos a partir de um plano de orientação voltado para o cliente. Com base nas estratégias a empresa deve pesquisar como esse consumidor se comporta na sociedade, seus hábitos, cultura e estilo de vida. Entre outros, esses são fatores que determinam um posicionamento para possíveis estratégias adotadas com produtos e serviços de maior valor para os clientes, onde as estratégias de diferenciação se fazem necessárias a partir de um plano de marketing.

Assim, as estratégias de diferenciação se mostram como vantagem competitiva para as organizações, pois os consumidores modernos procuram por experiências que se sobrepõem às simples compras. O marketing bem produzido torna as vivências desses consumidores bem mais expressivas e marcantes, mantendo a empresa ativa dentro do mercado de moda, devido seu potencial de inovação e atração.

Com a alta competitividade no mercado de moda, as empresas estão em busca de ações que façam dos consumidores clientes fiéis. Para Martins (2012) a diferenciação é a palavra chave para as empresas, visto que envolve a criação de valor para o produto ou para a marca, ou ainda para ambos. A autora afirma que é uma tarefa difícil, porém se

utilizada de forma integrada proporciona resultados significativos dentro de uma organização empresarial.

Com as estratégias de diferenciação as empresas oferecem um maior valor agregado em produtos e/ou serviços que as diferenciam das demais, proporcionando maior satisfação aos consumidores dentro da constante demanda do mercado. Nesse caso deve-se oferecer além dos produtos ou serviços, experiências e benefícios que atraiam o consumidor, com o propósito de estabelecer fidelidade com a marca empresarial.

2. Referencial Teórico

Marketing, Moda e o Piauí

Na década de 70, com o primeiro registro dos estudos de marketing publicado no livro "A prática da Administração" de Peter Drucker em 1954 e com os avanços da indústria mundial, as empresas ficaram estimuladas pela disputa dos mercados consumidores gerando novos desafios, onde o cliente passou a ter papel fundamental nos lucros alcançados pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2012). Devido à necessidade de sobrevivência das empresas, começou-se então a surgir os departamentos de marketing nas organizações.

Com isso, as empresas passaram a se aproximar dos clientes, coletar dados e realizar pesquisas. Magoni (2008) cita que gradativamente os relacionamentos passaram de médios, pessoais a individuais. Contudo, com os avanços do tempo e novas tecnologias o marketing tornou-se um importante instrumento para as empresas com seus planos estratégicos direcionados ao relacionamento com o cliente.

A *American Marketing Association* (2014) define marketing como uma função organizacional e uma série de processos para criação, comunicação e entrega de valor para clientes. Kotler e Keller (2012, p. 04) dizem que "marketing é um processo gerencial e social, no qual os indivíduos obtêm o que necessitam através de criação, troca e de troca de valor". Observando os conceitos, destaca-se que as estratégias de marketing se tornam essenciais à medida que se volta para a criação de valor e que o objetivo do marketing está na sua relação de satisfação entre cliente e empresa.

As atividades de marketing nas organizações devem ser planejadas e implementadas para atender o público alvo. Pride e Ferrel (2001) citam que os profissionais do marketing referem-se a essas atividades – produção, distribuição, promoção e apreciação, como o *mix* de marketing, porque elas decidem que tipo de elemento será usado e em que volumes.

Porém, entender, compreender e analisar detalhadamente as necessidades dos consumidores com seus desejos e necessidades, é importante para a elaboração das estratégias de diferenciação de marketing. Para Kotler e Keller (2012) as empresas que se mostram bem sucedidas apresentam algo em comum: são voltadas para atender e satisfazer os clientes com estratégias de marketing em mercado alvo bem definidos.

A moda como fenômeno social pode ser analisada sobre diversas variáveis como: a sociedade, a economia, o contexto histórico e geográfico, entre outros fatores que auxiliam para o melhor entendimento acerca do papel da moda na sociedade. Ela também é um elemento de definição de classes e categorias sociais.

Para Brandini (2007) fazer moda é colocar novos produtos para substituir os antigos, devido estes não estarem mais sendo considerados moda. Para a autora, a moda é efêmera. Nessa perspectiva entende-se que a moda está sempre em busca do novo, ela é

uma mudança cíclica que vai rompendo com o antigo ou tradicional, acrescentando uma nova linguagem dentro de uma sociedade.

Cobra (2010) comenta que o conceito de moda, abrange vários segmentos do consumo, com origem no estilo de vida da sociedade moderna. Assim, percebe-se que a moda reflete o comportamento de uma determinada sociedade, cabendo às empresas que atuam na área, compreender as necessidades tangíveis e intangíveis do consumidor, traduzindo em produtos ou serviços.

Vasconcelos (2012) destaca que as Micro e Pequenas Empresas formam um dos pilares da sociedade e contribuem significativamente para o contexto socioeconômico do país. O autor explica que a sobrevivência de uma pequena empresa depende da capacidade da gestão inovadora dos proprietários, visto que o setor de confecções se mostra em crescimento no estado. O gestor precisa ter a capacidade de criar e inovar em produtos ou serviços, que atendam de forma eficaz ao seu consumidor visando o crescimento e a lucratividade do pequeno negócio de moda.

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 satisfatórios. Devido aos diversos tipos de estratégias mercadológicas, os profissionais de marketing passaram a expandir suas funções, distinguindo-se entre marketing operacional e marketing estratégico. O marketing operacional está relacionado às atividades do marketing posteriores à produção, enquanto o marketing estratégico relaciona-se às funções que precedem a produção e a venda do produto. (ZENONE, 2007).

Para Colletti (2010) o marketing estratégico também inclui a análise mercadológica, a escolha do mercado-alvo, a elaboração do produto, a definição do preço, a seleção dos meios de distribuição e o desenvolvimento de estratégias de comunicação e produção. Nesse contexto, Zenone (2007) destaca que a função do marketing estratégico é fazer uma leitura do mercado, identificando produtos, segmentos atuais e potenciais para satisfazer os clientes e detectar oportunidades.

Uma dessas estratégias 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.

Discorrendo sobre a questão da marca como influenciadora na decisão de compra, Cobra (2010) comenta que a marca tem 40% de influência nesta decisão. Martins (2012, p. 30) acrescenta que “as marcas são atrativos que devem ser cuidadosamente comunicados, dirigidos e gerenciados, para que o seu valor se torne forte e tenha o poder de conquistar a preferência e fidelidade do consumidor”. 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 produto refere-se às características físicas, como cor, tamanho, funcionalidade, design, embalagem, dentre outros. O ciclo de vida de um produto de moda tem encurtado cada vez mais, visto que se vive em uma

sociedade onde o novo é desejado a todo o momento. Segundo Funkunchina (2013) "os clientes compram produtos e não embalagens, mas a apresentação é fundamental para motivar a compra".

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. Os elementos para a formação de preços são diversos, a saber: retorno do investimento, concorrência, preço promocional, mercado, ciclo de vida, demanda consoante (UFRG, FUKUSHIMA, 2013). Dessa forma é compreensível que para uma determinada empresa obter resultados favoráveis, o preço deve estar de acordo com seu mercado consumidor, com os demais concorrentes, com as tendências atuais de moda e com a demanda local, em suma significa traduzir em produtos e serviços o que o consumidor procura.

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 (MARTINS, 2012). Vale então destacar aqui 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 considera como um elemento-chave no marketing de moda, pois proporciona experiências diretas com as marcas através da vitrina no ponto de venda.

As estratégias de "Promoção" referem-se às 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.

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. Os autores comentam que uma experiência de marketing bem sucedida está associada ao forte relacionamento com os clientes. Para uma melhor satisfação de bom atendimento, se faz necessário que "as empresas mudem sua mentalidade trocando a expressão "completar uma venda" pela "iniciar um relacionamento", ou trocando "fechar um negócio" por "construir lealdade" (LOPES, 2008, p.23).

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.

No mercado de moda, é perceptível que os consumidores são fortemente influenciados pelos meios que marcam experiências de compra, contudo cabe às empresas cultivar imagens positivas aos seus consumidores, além da imagem interna, a externa merece atenção por parte dos gestores empresariais, como transparência, responsabilidade social e sustentabilidade entre outras características, que possuam como foco a estabilidade e constância cada vez mais forte do seu público alvo. Uma empresa que não se preocupa com sua imagem, tende a ter riscos econômicos dentro da sua área de atuação.

O fator "Perfil da Gestão" é outro aspecto de diferenciação. O gestor deve optar por uma tomada de decisão, 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. A gestão é considerada um conjunto de conhecimento organizado nas empresas que almejam melhor desempenho. Pode-se assim perceber que a lucratividade depende de uma gestão que articule ideias criativas para os consumidores de moda e planejamento estratégico com ações que promovam a inovação dentro do mercado de moda que promove a diferenciação estratégica.

A tomada de decisões por parte da gestão empresarial determina os objetivos da empresa, sejam eles satisfatórios ou insatisfatórios, cabendo à gestão agir de maneira equilibrada com conhecimento necessário e específico. Segundo Vasconcelos (2012) os pequenos proprietários das confecções de moda em Teresina recebem bastante influência do mercado globalizado. Dessa forma é evidente que deve haver adaptação por partes dos empresários na forma de trabalhar a gestão empresarial com conhecimento como para atuação de planos e ações que visam o crescimento da empresa no mercado.

É importante ao gestor de moda o conhecimento através da formação, bem como cursos de aperfeiçoamento, capacitações, entre outros que influenciam na administração da empresa de moda. Vasconcelos (2012) comenta que os gestores da indústria da moda local vêm participando de capacitação, consultorias e oficinas, contudo ainda é clara a necessidade de conhecimentos para uma melhor administração por parte da gestão empresarial, pois o conhecimento possibilita a melhor forma de agir diante dos desafios do mercado de moda em crescimento no estado.

3. Metodologia da Pesquisa

Para realização da pesquisa, analisou-se 5 (cinco) pequenas empresas de moda na cidade de Teresina-PI que trabalham com confecção de moda feminina, selecionadas de acordo com o objeto de estudo e pesquisadas utilizando o critério de conveniência, desde que as mesmas tivessem características semelhantes em relação ao produto, localização e perfil de clientes.

Adotou-se o método de estudo multicascos que, conforme Jesus (2011) este método caracteriza-se por uma investigação empírica, que trata de um fenômeno contemporâneo no seu contexto da vida real, quando não estão claramente definidos. Considerando este feito, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva e exploratória, a fim de analisar e entender como as pequenas empresas de moda em Teresina atuam com suas estratégias, para atingir seus resultados e manterem-se ativas no mercado de moda local.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista com um roteiro semiestruturado contendo 20 (vinte) perguntas direcionadas à gestão da empresa e suas estratégias. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas para melhor interpretação das falas das entrevistas. A pesquisa foi realizada no final do ano de 2014 e primeiros meses de 2015. No decorrer do trabalho dos dados utilizou-se as nomenclaturas A, B, C, D e E para diferenciar as empresas pesquisadas. O nome das empresas ficou em sigilo por questões éticas solicitadas pelas gestoras.

4. Análise dos Resultados

Diferenciação das Empresas

Foi possível observar que cada empresa adota variadas estratégias de diferenciação para atrair suas respectivas consumidoras. Como exemplo, a saber: a empresa A se vale da exclusividade de suas peças como diferencial. A empresa B utiliza os recursos de inovação e qualidades em suas peças a serem comercializadas. Já a empresa C tem seu ponto diferencial na comunicação através das mídias, como sorteios, promoções além de serviços especializados como consultoria de moda no intuito de conquistar sua clientela. A empresa D tem suas estratégias voltadas ao preço, descontos e promoções. Para isso utiliza liquidações a cada final de coleção. E a empresa E, utiliza com diferenciação com o uso de materiais diferenciados em suas peças; tornando-as únicas para suas consumidoras.

No geral é perceptível que as pequenas empresas de moda vêm utilizando os recursos do marketing para atrair clientes, portanto se faz necessário que a gestão utilize esses recursos. 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.

Pesquisou-se 5 (cinco) gestoras das seguintes empresas de confecção feminina:

Tabela 1: Dados Gerais

Empresa	Idade da Gestora	Escolaridade	Nº de Funcionários	Tempo de Atuação	Mercado de Atuação
A	46	Superior	20	5 anos	Teresina
B	29	Superior	15	1 ano	Todo o Brasil
C	29	Superior	40	2 anos	Teresina
D	45	Superior	50	10 anos	Teresina
E	40	Superior	40	12 anos	Teresina e outros estados

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

O Público

O público alvo na visão das gestoras é considerado essencial para o sucesso da empresa, pois se eles têm suas necessidades supridas com produtos de qualidade e atendimento personalizado isso se torna um diferencial dentro do mercado competitivo de moda, visto que são acompanhados das novidades através da central de cadastro dos clientes observados durante a pesquisa.

As empresas procuram deixar o público constantemente atualizados de informações sobre as novidades da marca e descontos especiais. A empresa A colocou em sua rede social uma foto da cliente satisfeita com a aquisição de um produto da marca, essa estratégia coloca a consumidora como modelo da marca, o exemplo é a imagem que a marca passa, ou seja, que a cliente se torna especial para a marca, como a marca é para a cliente.

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

Figura 1: foto de cliente na rede social da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Estratégia: Atendimento da loja

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 em satisfazer os desejos dos clientes. Como exemplo dessa atenção e diligência a fala da gestora da loja A em muito esclarece tais aspectos quando diz: "As clientes são fieis a marca, elas sempre voltam, algumas chegam às 14:00h e ficam até as 18:00h, pois se sentem como se aqui fosse a casa delas".

No geral, as lojas pesquisadas possuem estruturas confortáveis. No ambiente da loja, a estrutura interna tem o objetivo de proporcionar conforto aos clientes. As empresas A, B e C mostraram preocupação com a estadia das consumidoras dentro das dependências internas das empresas. A empresa A conta com três ambientes de compras para cada estilo diferente, que vai dos modelos simples para os sofisticados, procurando suprir a necessidade da clientela.

A empresa A dispõe de boa iluminação, poltronas confortáveis e livre espaço para melhor escolha dos produtos, já a empresa B também possui uma boa estrutura de livre trânsito dentro da loja, bem como um provador adaptado a portadores de deficiências, demonstrando a responsabilidade social da empresa. Segundo a gestora da empresa B "se adaptar as novas exigências do mercado é obrigação de um bom gestor, além de lei obrigatória, estamos preparados para atender esses clientes especiais".

Nessa perspectiva Liger (2012) enfatiza que para muitos consumidores e muitas lojas, os serviços se tornam tão importantes quanto os produtos de moda, sendo possível observar a importância do atendimento das empresas, e que este contribui diretamente para o bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Dessa forma ressalta-se que as gestoras pesquisadas estão preocupadas com o conforto das suas consumidoras dentro das lojas, ações como esta, são tocantes na diferenciação estratégica, pois todo cliente deseja permanecer e voltar onde se sentiu bem.

Estratégias Promocionais

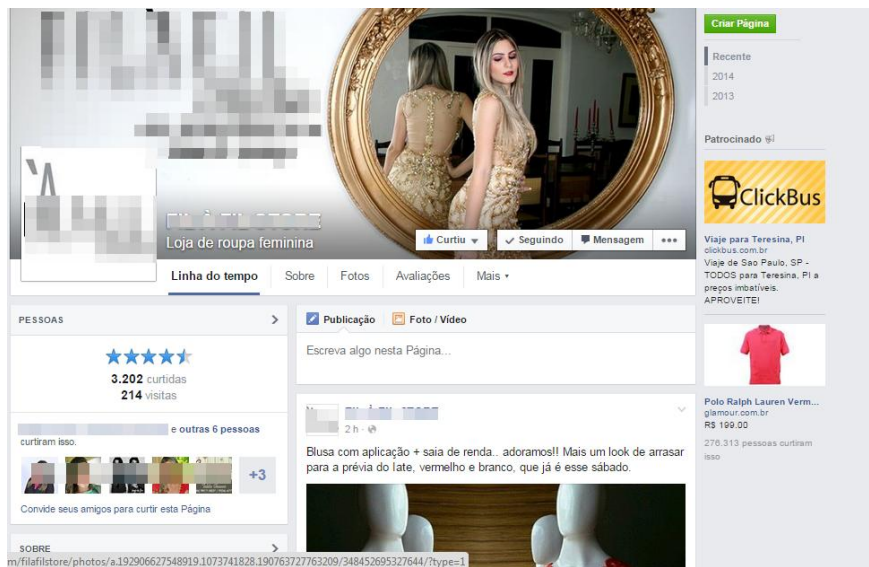
Constatou-se que a gestão se utiliza de recursos atuais para divulgação das lojas. As Redes Sociais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Blog*, são formas que as empresas utilizam para estar conectadas com as clientes e atraindo-as para a loja. Essa estratégia

chama a atenção dos clientes, segundo informações citadas por todas as gestoras entrevistadas.

Esses aspectos se tornam importantes para a lucratividade e o crescimento das empresas, visto que as vendas não são somente locais, mas em distâncias que de outra forma não poderiam ser alcançadas em pouco tempo e com baixo custo, como cita a gestora da empresa B: "Vendemos para todo Brasil, as clientes escolhem a roupa pelo *instagram*, fazemos o contato por *whatsapp* e a mandamos pelo sedex, que agrega valor à marca local, com o aumento dos consumidores".

Ações como estas visam manter clientes. Nessa temática, Cobra (2010) afirma que a venda é um processo que não se acaba nunca, visto que além de conquistar é preciso manter.

Figura 2: Fan page oficial da Empresa A, Facebook



Fonte: dados da pesquisa, 2015

Pode-se observar que é grande o número de pessoas que seguem a marca via redes sociais, sendo um diferencial de divulgação que tem obtido resultados eficazes. É notável que as redes sociais na contemporaneidade se tornaram um meio de comunicação de longo alcance e rápida propagação, além de baixo custo. A empresa A conta com mais de 3 mil seguidores no *Facebook*, sua página, recebe todos dias as atualizações da empresa, com novidades e promoções. Os funcionários responsáveis postam constantemente fotos de *looks*. A resposta dos clientes é ótima, visto que comentam, pedem informações, e várias vendas são agendadas e concretizadas via *Facebook*.

A utilização das redes sociais nas vendas das marcas são frequentes, pois as informações deixam as clientes atualizadas sobre o que acontece com a marca, o estoque, as novidades. Esse contato diário se torna importante para a cliente devido estar constantemente informada sobre o que a empresa tem a oferecer.

Figura 3: Página oficial do Blog da Empresa E

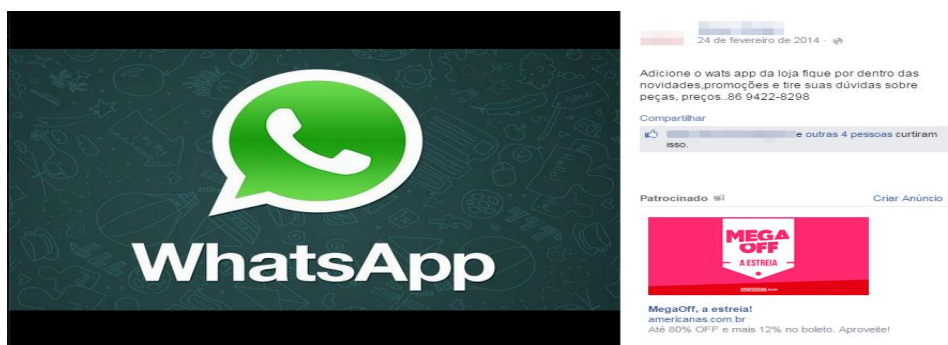


Fonte: dados da pesquisa, 2015

As marcas se utilizam de diversas estratégias para cativar a atenção da sua clientela. A empresa E dispõe de um blog que oferece as usuárias da sua marca informações sobre as novas coleções, entre outras informações sobre a marca, a saber: consultoria de moda, com intuito de deixar a cliente mais perto da loja. A referida marca custeia divulgação semanal em programas televisivos locais. Essas são estratégias eficazes, pois mostram a atenção da marca para com as suas consumidoras se fazendo presente no cotidiano das mesmas. A empresa se utiliza do auxílio de meios que pode proporcionar experiências únicas para as consumidoras.

O foco é a presença ativa da empresa, pois ela atua desde as formas de divulgação macro até as micro. A exemplo de uma propaganda televisiva até mensagens individuais via *WhatsApp*.

Figura 5: aplicativo *Whatsapp Menssenger* da Empresa D



Fonte: dados da pesquisa, 2015

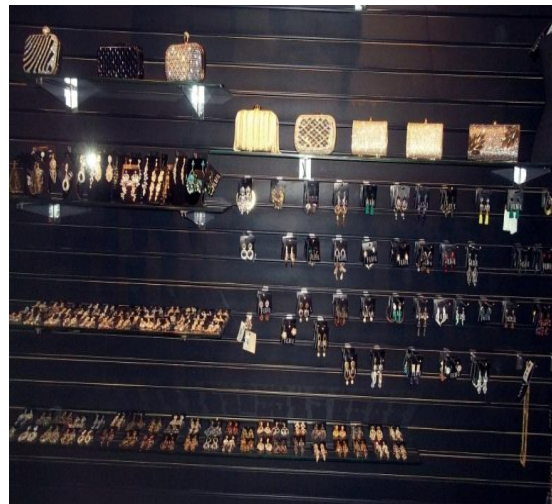
Este aplicativo de mensagens vem sendo utilizado pelas empresas pesquisadas por ser de imediato contato. Muitas compras são efetuadas via conversas pelas redes sociais. Segundo a gestora são feitas vendas para todo território nacional, o que facilita no aumento da quantidade das vendas e torna a marca mais conhecida em todo o país. As demais empresas também se utilizam deste recurso pelos mesmos motivos.

Com base nessas análises destaca-se a influência das mídias na decisão de compra, cabendo às marcas articularem boas comunicações de venda que facilitem o processo de

compra das consumidoras. Fazendo isso alcançará padrões diferenciados e elevados no que tange a competitividade dentro do mercado.

Outra importante estratégia utilizada é a variedade que a cliente possui, em se tratando de clientes exigentes; a possibilidade de encontrar o *look* desejado é bem maior frente a uma grande quantidade de peças com bastante qualidade. A fim de completar o *look* da cliente a empresa oferece acessórios diversos como joias, bolsas e demais complementos que facilitam a montagem do *look* completo e ainda trazem renda para a empresa.

Figura 6: Variedade de Looks da Empresa A **Figura 7: Acessórios complementares Empresa A**



Esta ação promocional se caracteriza por chamar atenção das clientes, convidando-as para dentro da loja. A empresa A costuma sempre estar utilizando de variados e perspicazes meios estratégicos a fim conquistar as consumidoras. Entre eles estão os sorteios de brindes e os descontos em peças da loja. Tais atitudes visam fazer com que a cliente permaneça dentro da loja por mais tempo.

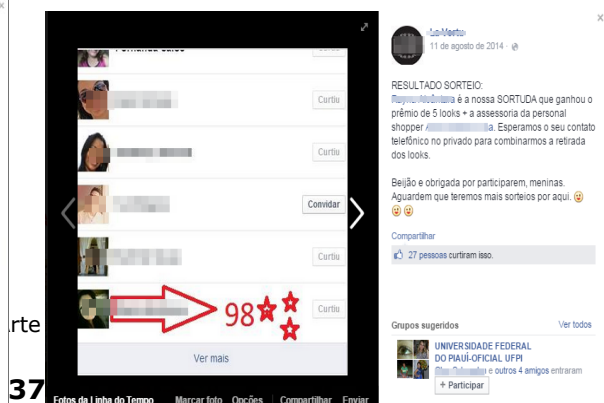
É perceptível a preocupação da gestão em estreitar o relacionamento com as consumidoras. Através desses recursos as empresas fidelizam os clientes e consequentemente acentuam a lucratividade da empresa/marca. A promoção (Figura 8) atrai literalmente pelo paladar, a presença da cliente se faz necessária para que ela participe do sorteio, assim, ela vai a loja, vê os *looks*, se vê cercada por um bom atendimento, lugar agradável, variedade e qualidade e assim efetua a compra.

A estratégia promocional (Figura 9) evidencia os altos investimentos da loja em manter a cliente próxima da loja, querendo concorrer às promoções e convivendo diariamente com a marca. São atitudes como essa que tornam uma consumidora ocasional em uma cliente fiel. Só concorre quem estiver conectada a rede social da empresa, as clientes por sua vez sempre estão visualizando a página, gostando dos *looks* e comprando mesmo sem promoções.

Figura 8: Sorteio da Empresa A



Figura 9: Sorteio da Empresa C



São fortes os meios de chamar atenção para as consumidoras. As empresas pesquisadas contam com promoções em determinadas datas do ano, nesse caso pode-se destacar a empresa C, que usou em uma de suas páginas uma promoção que merece destaque como estratégia de diferenciação de marketing; o sorteio de cinco *looks*, juntamente com consultoria especializada de moda para a cliente vencedora.

As empresas partem do ponto de que a cliente procura necessidades que se caracterizam também pela subjetividade. Ações como estas são tocantes no sentido de fidelização com a marca, pois a necessidade do cliente ter uma atenção especial por parte da marca sempre foi um diferencial no ramo do comércio. As cinco empresas pesquisadas utilizam-se de promoções que visam além da lucratividade, alcançar novos clientes, e fidelizar os existentes o que contribui de maneira significativa na economia da empresa.

Estratégia: Marca, Imagem e Percepção

Ao analisar a imagem e percepção das empresas, observou-se que estas buscam adotar ações de marketing, sejam elas com planos promocionais, estratégias de vendas, bom atendimento, entre outras ações que visam além dos ganhos financeiros e fidelização por parte dos consumidores.

Analisando estas questões, a gestora da empresa A destacou: "Minha cliente não tem a preocupação de sair e encontrar outra vestindo a mesma peça". Assim, ressalta a importância das empresas de criar e manter uma imagem forte, através dos seus meios de comunicação para obterem valor significativo na mente das suas consumidoras. Solomon (2002) contribui comentando que os significados dos produtos ou das marcas ajudam no destaque das mesmas em meio a tantas outras semelhantes.

Estratégia: Ambiente da Loja

As empresas pesquisadas demonstram em suas atitudes uma preocupação com as consumidoras. No que diz respeito a estruturas internas das lojas, observou-se que a empresa B oferece diariamente uma culinária variada além dos já tradicionais "água e café". É perceptível a preocupação em servir bem a cliente tornando o momento da compra uma experiência prazerosa como comenta a gestora da empresa B: "Eu busco sempre proporcionar as minhas clientes um espaço aconchegante em que elas venham se sentir à vontade para comprar ou apenas dar uma olhada. Utilizo músicas, poltronas confortáveis e espaço livre dentro da loja para que elas se sintam em casa".

Nesse sentido é notável que a gestão se utiliza de meios diversos para agradar suas clientes tornando o espaço de permanência do cliente dentro da loja um momento agradável para que ele possa retornar. Um dos diversos métodos utilizados a fim de atrair e manter as clientes é a beleza e estrutura não só das roupas, mas também das lojas.

Estratégia: Produtos, Preços e Vendas

As empresas investem bastante em embalagens, renovando constantemente o *design* das mesmas, mas sempre alinhadas à marca. Funkunchima (2013) enfatiza que as clientes compram produtos e não embalagens, mas a apresentação é fundamental para motivar a compra. Os descontos e promoções são estratégias imbatíveis, sempre funcionam quando bem norteadas. Em relação aos preços, elas adotam parcelamento, aceitam diversos cartões de crédito (inclusive os locais) e trabalham com descontos. As empresas com grande exposição nas redes sociais vendem para todo país, o que é

essencial para aumentar o poder de persuasão da marca, tornando-a mais atuante e consequentemente lucrativa em seu meio de atuação.

Figura 10: ação promocional de preço (desconto) da Empresa A



Fonte: dados da pesquisa, 2015

Uma opção culturalmente conhecida de marketing no comércio de qualquer país são os descontos. Eles são reesponsáveis por dias movimentados no caixa das empresas. Mesmo com os descontos “gigantescos” as empresas alcançam montantes de lucro igualmente proporcionais devido à quantidade de vendas que é notavelmente superior, além de dar espaço a um novo estoque.

Estratégia: Localização e Layout

As empresas estão localizadas em pontos estratégicos. Basicamente nas proximidades de suas consumidoras: a empresa A possui 2 (duas) filiais e uma matriz, sendo a matriz localizada em bairro de classe A da capital piauiense, Teresina. 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 as 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.

No geral, todas as empresas pesquisadas estão localizadas em bairros da zona leste da capital. Sendo a zona leste considerada uma área nobre da cidade.

O Impacto da Gestão

As gestoras de moda local estão buscando mais qualificação profissional para si próprias e para seus colaboradores através de sistemas de auxílio sobre como gerir um negócio de moda local. Nesse sentido, elas compreendem a importância da qualificação profissional para o sucesso e lucratividade de um negócio de moda, pois uma gestão bem definida e coordenada 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 agir como o mercado funciona, atualmente estou sem tempo, para um aperfeiçoamento aprofundado, mais procuro me atualizar através de revistas, dos meios de comunicação em geral de como gerir negócios de moda, para ser o exemplo aos meus colaboradores”.

Nesse sentido pode se destacar que as gestoras almejam crescer seus negócios, e que muitas das adversidades como tempo e a questão financeira as impedem de se aperfeiçoarem com mais frequência. Mesmo assim, percebeu-se que elas compreendem essa necessidade de atualizações. Para uma boa gestão é essencial conhecimento, vontade e inovação.

Quadro 1: Resumo das principais estratégias

EMPRESAS	ESTRATÉGIAS						Localização e Layout
	Redes Sociais	Sorteios	Diferenciação	Marca	Ambiente da Loja	Produto e Preços	
A	X	x	x	x	X	X	x
B	X		x		X	X	x
C	X	x	x	x	X	X	x
D	X						
E	X		x	x			

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

5. Conclusão

A pesquisa traz algumas conclusões, pois é notável diante das análises, que as pequenas empresas mostram preocupação em agradar suas clientes, compreendem que a cliente é a parte mais importante para um negócio de moda funcionar e estão analisando e compreendendo através de planos e ações de marketing que possam construir um relacionamento com as consumidoras.

Alguns aspectos de relevância merecem importância como a ambientação das lojas pesquisadas. Há uma preocupação da gestão empresarial com o conforto, a iluminação e a ambientação dentro das possibilidades financeiras das empresas que fazem com que os clientes se sintam à vontade para permanecer dentro das instalações das lojas.

Com o auxílio dos recursos do marketing virtual além de fazer compras, muitas clientes vão às lojas por sentirem-se bem, como fazer algo prazeroso, o que se torna importante para a marca, pois se cria uma relação com a cliente.

Sobre a gestão de moda, pode-se perceber que no geral, as gestoras estão se qualificando. Nas empresas pesquisadas as gestoras possuem graduação em Moda e áreas afins, como Administração. Essas gestoras vêm buscando dentro das possibilidades pessoais e financeiras, o aperfeiçoamento através de cursos, especializações, tanto para si quanto para os colaboradores da empresa. Esses são fatores que mostram um ponto positivo no perfil da gestão da moda local, são características que auxiliam no crescimento da moda na economia local.

Pode-se concluir que esta pesquisa obteve êxito quanto aos resultados que foram alcançados, pois eles estão de acordo com os resultados almejados. A realização do trabalho de pesquisa científica quanto às pequenas empresas de moda em Teresina mostrou que as mesmas estão em crescimento.

Essas empresas estão buscando utilizar as estratégias de marketing dentro das possibilidades financeiras para atrair e manter relacionamentos com os clientes,

utilizando dos recursos mercadológicos com gestão empresarial, motivadas pelo crescimento e expansão das marcas piauienses através destes recursos que, em conjunto, contribuem para geração de emprego e renda na economia de moda local.

Ao analisar as estratégias de diferenciação de marketing para pequenas empresas moda, pode-se perceber que as marcas estão buscando meios de criar um vínculo com seu público consumidor criando uma imagem através dos produtos ou serviços que ela oferece para cada criar uma relação de confiança com seus clientes.

Ações como essas contribuem para a economia da moda no estado que se mostra em crescimento, tanto na área educacional como a de mercado. Ambas possibilitam uma melhor posição da economia lucrativa de moda.

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of marketing terms**. Acesso em 14 dez 2014. Disponível em www.marketingpower.com

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

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole**. Revista Fronteira. v.9, n.1, 2007.

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

COLLETTI, José Carlos. **Marketing Estratégico**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-estrategico/42598/>> Acesso em: 18 de Junho de 2015.

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

JESUS; **Estratégia de Marketing no Mercado de Beleza para Consumidores das Classes C D e E**. FUCAPE, Vitória, 2011.

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

LAMARCA, Kátia Pinheiro; SRESNEMSKY, Katherine; BARRETO, Alexandre. Marketing de relacionamento: Uma análise das relações business to business em varejistas multimarcas do segmento surfwear. **Future Studies Research Journal**. São Paulo, v.6, n.1, p. 111 – 131, Jan./Jun. 2014

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

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégias de Fidelização de Clientes na Empresa Caltature**. UNIPÊ, Joao Pessoa, 2008.

MANGONI, Mari Andreia. **Elaboração do plano de marketing promocional para empresa FLM representações Ltda. À luz da comunicação integrada do marketing**. Universidade Federal do Vale do Itajaí, Vale do Itajai,2008.125f.

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**; Projetica Revista científica de Design; Londrina; V.3/ N.1 Junho; 2012.

PRIDE, William M; FERREL. O.C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

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

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

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

TOMPSON, Jr. A.; STRICKLAND, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo, 2000.

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.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

Recebido em 31/05/2015. Aceito em 30/08/2016.