

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**A IMPORTÂNCIA DO *BRANDING* NO SETOR DE VESTUÁRIO NAS EMPRESAS**  
**DA REGIÃO DE CRICIÚMA – SC**

**CRICIÚMA**  
**2017**

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**A IMPORTÂNCIA DO *BRANDING* NO SETOR DE VESTUÁRIO NAS EMPRESAS  
DA REGIÃO DE CRICIÚMA – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora

**CRICIÚMA**

**2017**

**FELIPE OTAVIO GONCALVES BORTOLATTO**

**A IMPORTÂNCIA DO BRANDING NAS EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO  
DE CRICIÚMA - SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense — UNESC.

Orientador: Prof. Me. Luciane de Carvalho Pereira

Criciúma, 29 de novembro de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Luciane de Carvalho Pereira — Mestre —UNESC - Orientador



---

Prof. Abel Corrêa de Souza- Mestre - UNESC



---

Prof. Cristiane Dias - Mestre - UNESC

**CRICIÚMA  
2017**

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, que estiveram presentes em todas as etapas da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela graça de chegar até aqui e por iluminar minhas decisões, e por fazer-me acreditar que seria possível concluir mais esta etapa de minha vida. Aos meus pais, que sempre estiveram presentes em todos os momentos de minha vida, incentivando os meus estudos e por não me deixarem desistir deste sonho.

A minha namorada pelo apoio neste período e por compreender minha ausência em alguns momentos.

A minha orientadora pelo direcionamento, paciência e pelos seus ensinamentos repassados no desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

Bortolatto, Felipe. **A importância do *branding* no setor de vestuário da região de Criciúma SC.** 2017. 50 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Atualmente, seja qual for o segmento, as empresas precisam estar um passo à frente de seus concorrentes e antever as necessidades dos consumidores para assim atingir seus objetivos propostos. Neste sentido, o tema *branding* ou gestão de marca surge como um diferencial competitivo para as organizações. Segundo o SINDIVEST atualmente a região sul de Santa Catarina conta com 933 empresas do setor de vestuário sendo que, somente em Criciúma o número de empresas registradas é de 433, evidenciando o papel deste setor na economia regional. Se tratando do setor de vestuário, e principalmente no segmento de moda, o *branding* vem sendo abordado pelas empresas com enfoque, pois os produtos ofertados pelas empresas estão gradativamente se equiparando em qualidade e design. Neste sentido, as estratégias de marketing tornam-se essenciais para a consolidação das marcas e a fidelização dos clientes. O objetivo proposto neste estudo foi compreender a importância deste tema junto às empresas de vestuário da região de Criciúma. Para a obtenção dos resultados, a pesquisa foi aplicada junto aos profissionais de marketing com intuito de verificar quais as estratégias o perfil geral das empresas, as estratégias de comunicação utilizadas e os investimentos acerca do tema.

**Palavras-chave:** *Branding*. Setor de vestuário. Estratégias de Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Valor da marca.....	18
Figura 2 – Sistema classico do luxo e da marca. ....	26
Figura 3 – A marca é mais que um produto. ....	29
Figura 4 – Segmento de mercado.....	34
Figura 5 – Porte da empresa – Quantidade de funcionários. ....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 6 – Canais de venda. ....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 7 – Tempo de atuação no setor. ....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 8 – Quantidade de funcionários no departamento de marketing.....	37
Figura 9 – Valor investido mensalmente com relação a gestão. ..	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 10 – Ferramenta com maior contribuição para posicionamento da marca.	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 11 – Canais de comunicação.....	39
Figura 12 – Fatores que dificultam a gestão da marca .....	40
Figura 12 – Fator primordial que determina a compra do consumidor .....	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcas: particularidades e benefícios. ....	16
Quadro 2 – Estruturação do população-alvo .....	32



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARCA: ORIGEM E CONCEITO.....	14
2.2 MARCAS: PARTICULARIDADES E BENEFÍCIOS .....	15
2.3 IMAGEM, VALOR E FORÇA DA MARCA .....	16
2.4 CONSTRUÇÃO E PLANEJAMENTO DE MARCA.....	188
<b>2.4.1 Qualidade percebida</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4.2 Geração de consciência</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4.3 Lealdade a Marca</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4.4 Desenvolvimento de Identidade</b> .....	<b>21</b>
2.5 POSICIONAMENTO .....	22
2.6 MARCA NO CONTEXTO DA MODA .....	24
2.6 MIX MERCADOLÓGICO EM MARCAS DE MODA .....	25
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>29</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO .....	30
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	31
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>32</b>
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS.....	32
4.2 GESTÃO DA MARCA.....	35
4.3 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA .....	35
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>43</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>43</b>
<b>ANEXO</b> .....	Erro! Indicador não definido.

## 1 INTRODUÇÃO

Os ambientes empresariais encontram-se cada vez mais competitivos, os atributos dos produtos, sendo qualidade e preço, estão cada vez mais equivalentes e o comportamento do consumidor acaba se tornando uma difícil análise. Neste contexto, é perceptível que o valor de uma marca e a visão do cliente perante ela se torna primordial para o destaque das organizações no segmento no qual estão inseridos.

No ramo de vestuário, o valor da marca torna-se ainda mais relevante, pelo fato do consumidor associar de forma mais criteriosa a marca com o produto oferecido. Para o público feminino, a roupa não é somente uma peça de vestuário, mas também uma forma de demonstrar seus sentimentos e, em consequência disto, a identificação com a marca que veste.

Segundo Randazzo (1997), a marca não é considerada apenas um produto e sim uma entidade física e perceptual. No físico, pode ser percebido nas prateleiras em qualquer estabelecimento, entretanto o perceptual existe no espaço psicológico do consumidor, na maioria das vezes é dinâmico e maleável. De acordo com Ellwood (2004), a marca é vista como uma bandeira ao consumidor, gerando a consciência ou a lembrança de um produto e diferenciando dos concorrentes. Por meio desta percepção do consumidor, cria-se um canal entre os valores/conceitos da marca e os sentimentos despertados no consumidor.

A construção de uma marca é, sem dúvida, um dos principais objetivos das organizações, e também um dos principais desafios. Segundo Urdan (2006), a marca é um símbolo, nome, referência ou identidade de um produto ou linha de produtos para o consumidor. Construir uma marca e fixá-la no segmento resultará em uma vantagem competitiva e fornecerá resultados financeiros positivos. Mas, para que tais objetivos sejam alcançados, é necessário um conhecimento profundo no que diz respeito as ferramentas de marketing e um relevante conhecimento acerca do seu público-alvo havendo assim um estreitamento desta relação.

Neste projeto, propõe-se abordar a importância do *branding* no segmento do vestuário e compreender quais fatores que contribuem para a consolidação de uma marca neste setor. A pesquisa tem o intuito de compreender o conceito de

marca e como a mesma se comporta na percepção do cliente e, por meio destas análises, diagnosticar quais variáveis desempenham um papel mais ou menos importantes na construção de uma marca.

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Diante de todas as mudanças causadas pelo processo de globalização, seja qual for o segmento, tais mudanças influenciam positiva ou negativamente nos resultados da organização. A era da informação tornou o mundo ainda mais dinâmico e rápido. Os conteúdos circulam sistematicamente e os clientes, dotados de todas estas informações, tornam-se cada vez mais críticos e exigentes quanto ao serviço ou ao produto oferecido. Tal aspecto obriga as organizações a participarem deste ciclo de mudanças no qual os consumidores estão inseridos.

Garantir a satisfação dos clientes e buscar, acima de tudo, a fidelização, é hoje, sem dúvida, o principal objetivo das organizações, antever as necessidades e oferecer o melhor produto e serviço, são ações que estão sempre atreladas a todos os processos. Mesmo cumprindo todos estes requisitos, o nível entre os concorrentes é sempre equivalente. Seja qual for o segmento estará sempre supercompetitivo. No âmbito mercadológico, a valor da marca para o cliente se torna a principal ferramenta de avaliação e diferenciação do desempenho da organização junto ao seu público alvo.

Segundo a ABIT (2016), em 2015 o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$ 39,3 bilhões, saldo que diminuiu significativamente se comparado ao ano de 2014 que ficou em US\$ 53,6 bilhões. Atualmente, o Brasil ganha espaço e destaque no ambiente da moda, sendo destaque mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie.

No segmento da confecção, a construção de uma marca sólida se torna o elemento fundamental para o sucesso organizacional e também o principal desafio a se enfrentar. Segundo Elwood (2004), a marca funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-a da concorrência. Kapferer (2004), enfatiza que o valor da marca é medido pela sua capacidade de criar um vínculo de fidelidade com o consumidor em um certo nível de preço.

Neste contexto, chegou-se à seguinte pergunta de pesquisa: **qual a importância da do *branding* no setor de vestuário e quais as estratégias de comunicação da marca utilizadas pelas empresas?**

## 1.2 OBJETIVOS

Nos tópicos abaixo será apresentado qual o objetivo geral e quais os objetivos específicos que serão abordados neste trabalho.

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar a importância do *branding* no setor de vestuário e quais as estratégias de comunicação utilizadas nas empresas para a consolidação das marcas.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a importância de uma marca sólida em um segmento competitivo;
- b) Identificar quais os fatores determinantes para a consolidação de uma marca no setor de vestuário;
- c) Verificar o planejamento das empresas do setor de vestuário no processo de construção de suas respectivas marcas;
- d) Analisar as estratégias de comunicação das marcas e quais os canais utilizados.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo, torna-se importante para a empresa pois fornecerá informações que contribuirão para análise do desempenho da marca no segmento, e possibilitará a melhoria em diversos aspectos na área de marketing. Além de que, proporcionará ao pesquisador uma oportunidade de aprendizado na área em estudo, visando o enriquecimento das informações a respeito do tema e possibilitará a construção de uma visão analítica nas atividades do dia a dia no âmbito profissional.

A pesquisa se torna relevante para a universidade, pois poderá servir como base de dados para futuras pesquisas no horizonte mercadológico. Podendo

ainda, propiciar a universidade uma oportunidade de melhoria da sua marca por meio das informações apresentadas neste estudo.

Diante de um cenário de crise, marcas consolidadas mantêm-se no mercado e contribuem para melhoria da economia do país. Neste contexto verificar quais os compostos de marketing que contribuem para a construção de uma marca evidenciam a importância deste tema.

Efetivamente, um estudo sobre a construção de marcas sólidas e as ferramentas de marketing que contribuem para este objetivo, é um tema pouco explorado justificando o presente estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é realizada por meio de pesquisas de autores que já desenvolveram estudos sobre o tema em análise, desta forma proporciona uma facilidade para o leitor descrever sua pesquisa (VIANNA, 2001).

Portanto, nos próximos capítulos serão apresentadas informações baseadas em pesquisas, assim como entendimento do tema em estudo relacionado aos autores.

### 2.1 MARCA: ORIGEM E CONCEITO

Segundo Louro (2000), a origem das marcas como um sinal de identificação, provem da relação de posse, do proprietário com seus bens. A palavra *brand* (marca, em inglês), é derivada do nórdico *brandr* que significa queimar, marcar a fogo, na época era uma maneira muito utilizada para marcar bens.

Na visão de Cobra (2007) conceito de marca em comércios, mesmo não parecendo já existia séculos atrás, podendo citar o uso das pinturas pelos romanos a fim de evidenciar os comerciantes e mercadorias em meio a uma população extremamente analfabeta, utilizavam imagens, como por exemplo, a imagem de uma vaca demonstrando que ali possuía um vendedor de laticínio. Ao decorrer do tempo, inúmeras evidências desde a idade média até as revoluções liberais, deixam claro a existência e utilização de denominações comerciais.

Para Louro (2000), embora com todas estas evidências, o conceito de marca somente ganhou relevância e tornou-se um assunto crítico no âmbito dos negócios em meados do século XX, mais precisamente na década e 80, quando investidores começaram a observar o valor econômico e financeiro que uma marca proporcionava as organizações. Iniciaram-se então diversas investigações, constatando que uma marca pode desempenhar um papel muito importante, mais de uma mera identificação.

Kotler (2006), afirma que as marcas são parte importante de todas as culturas do planeta e também do mundo dos negócios, são elas que auxiliam as

peçoas a tomarem decisões das menores as mais importantes. Neste âmbito, a marca torna-se um dos principais ativos das organizações, mesmo com a dificuldade de quantificar este valor.

Segundo Kapferer (2004), o nome de marca se proporciona um papel importante, pois a noção de marca engloba todos emblemas (cores, logotipo, personagem e até, *slogan*), planejados no processo de criação de uma marca para estabelecer a escolha correta.

## 2.2 MARCAS: PARTICULARIDADES E BENEFÍCIOS

A marca tem por finalidade comunicar-se ao público os bens e serviços oferecidos, transmitindo através das ferramentas de marketing. Segundo Kotler (2000), a marca na sua essência identifica as empresas, possuindo proteção legal e demonstra a garantia de qualidade e promessa do fabricante, acontece através de uma série exclusiva de atributos, benefícios e serviços semelhantes ao consumidor. Definidos com os principais significados:

Quadro 1 – Marcas: Particularidades e benefícios.

Atributos	Benefícios	Valores	Personalidade	Cultura	Usuário
Uma marca traz a mente do consumidor diversos atributos conforme suas características.	Os atributos devem ser reproduzidos por meio de benefícios funcionais e emocionais.	A marca também pode transmitir valores da empresa.	Um produtos por meio da marca retrata sua personalidade.	A marca pode possuir na sua essência uma cultura, transmitida nos produtos.	A marca propõe o tipo de consumidor que utilizará o produto .

Na visão de Kotler (2000), os atributos mais permanentes em uma marca são os valores, cultura e personalidade, os mesmos retratam a essência de uma marca.

### 2.3 IMAGEM, VALOR E FORÇA DA MARCA

Para Aaker (2004), no cenário econômico atual, o valor da marca surge como uma das tendências mais abordadas pelos profissionais de marketing, fato este provém da decorrência da saturação e a perda de convicção das propagandas e a pulverização das mídias, o que tornou de certa forma os consumidores menos influenciáveis uma vez que inseridos na era da globalização os consumidores estão atentos a todas as informações a respeito do produto, da organização, dos seus valores e princípios. Neste contexto, as organizações se deparam em uma era que é necessário repensar suas maneiras de relacionamento com o cliente, e rever seus esforços em *branding*. Com intuito de revisar este conceito a *American Marketing Association* (AMA, 2001: p.1) descreveu:

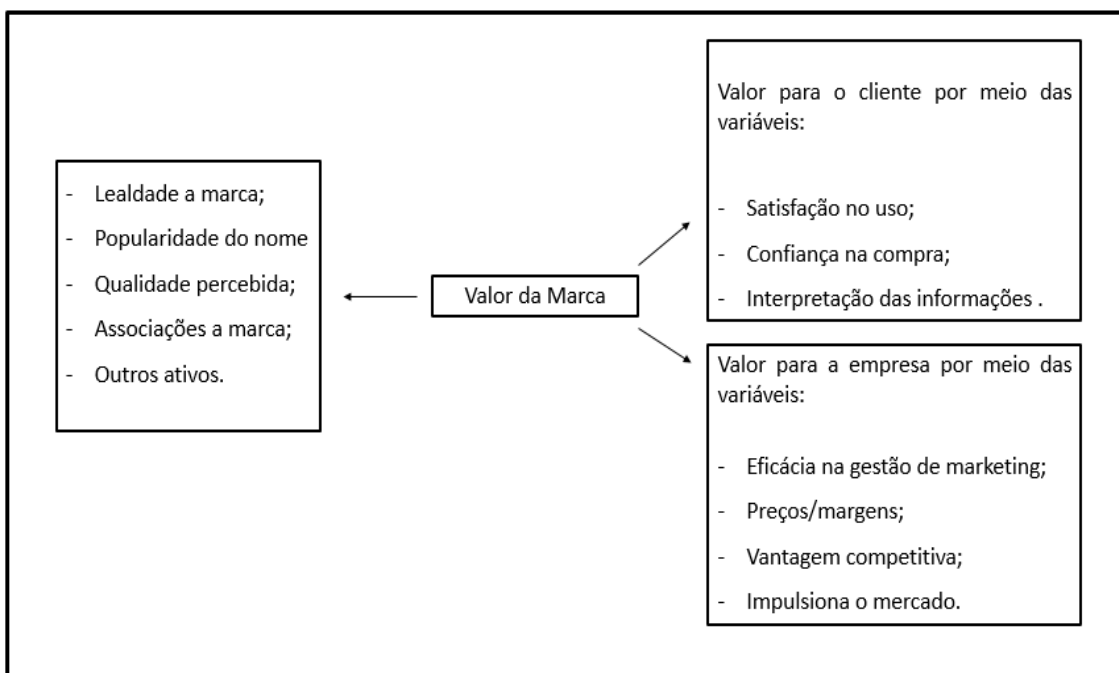
Chegamos a um consenso de que a marca representa o negócio. O negócio não é simplesmente um reflexo de uma declaração feito do nada. O negócio é um reflexo de todos: seus colaboradores, seus parceiros, seus fornecedores e seus consumidores. A marca efetivamente representa a cultura de todos os que possuem contato com o negócio.

No segmento do vestuário feminino (moda), a marca surge como vantagem competitiva e geração de valor. Segundo Cobra (2007), três forças contribuem para a diferenciação e distinção da marca no ambiente da moda, são elas, valor, força e imagem.

O valor da marca se relaciona com diversas variáveis, tais variáveis na visão de Aaker (2004), compreendem: lealdade a marca, popularidade, qualidade percebida e associações da marca. Por meio de uma leitura gráfica, torna-se possível realizar uma descrição destas variáveis:



Figura 1: Valor da marca



Fonte: Aaker (2004).

Para Aaker (2004), se vive em uma era na qual as organizações e investidores reconhecerão a marca como o ativo mais valioso da empresa, dominar mercados será mais relevante que possuir fábricas. No âmbito mercadológico, percebe-se a necessidade de abordar esta área sob uma nova perspectiva, não somente centralizar as atividades deste departamento em realizar descontos e promoções, deteriorando a indústria. Na sua visão, as organizações deveriam utilizar mais recursos em atividades destinadas a construção da marca, em vantagens competitivas e sustentáveis, fundamentada em competições fora do âmbito dos preços. Entretanto, como estes investimentos tem pouco impacto à curto prazo, sendo que os ambientes corporativos vivem sob extremas exigências e pressões de desempenho imediato o que faz com que o *brand equity* seja uma ferramenta ainda pouco explorada nas organizações.

Hoje, o *brand equity* é um dos assuntos mais abordados na administração contemporânea, é uma série de ativos e obrigações particulares a uma marca registrada. Para Kotler (2006), o *brand equity* é o valor de patrimônio da marca, afirmando que a marca modifica quanto a seu poder e valor em diversas modalidades, tais como aceitabilidade, conscientização, preferência e fidelidade. Este termo só reforça a importância da marca no planejamento e estratégias de marketing.

## 2.4 CONSTRUÇÃO E PLANEJAMENTO DE MARCA

Construir uma marca forte no atual cenário empresarial é uma tarefa árdua para todos os membros da organização. Diante de tamanha variedade em produtos e serviços disponíveis no mercado, o consumidor se depara com diversas opções no momento de optar por algum produto ou serviço da sua necessidade. Neste contexto, o desempenho e imagem das organizações estão cada vez mais transparentes para todos os *stakeholders*. Neste sentido vem disseminando-se a resposta para o problema de diferenciação de um produto ou serviço, segundo Bedbury (2002), a diferenciação envolve algo a mais do que desperdícios de dinheiro em marketing, chega-se a um consenso de que nem todo investimento irá comprar o amor ou confiança do cliente é necessário conquista-los com um comportamento à longo prazo.

Na visão de Kotler (2006), na era da informação, as organizações precisam se reinventar em todos os aspectos, devido à forte concorrência, entretanto, este cenário também proporciona uma série de ferramentais e base de dados para os profissionais do marketing interagirem com este ambiente e reforçar as estratégias estabelecidas. Uma das ferramentas hoje mais utilizadas é o *brand equity*, que reitera a ideia de que marca forte e consolidada possui alguns pilares já mensurados no presente estudo, são os seguintes fatores:

- Compromisso com a qualidade;
- Geração de consciência;
- Promoção da lealdade;
- Desenvolvimento de identidade.

Na construção de uma marca, estes pilares que fazem parte do contexto mercadológico, devem estar em sintonia com os demais departamentos de organização e com o ambiente externo. Uma estratégia com relação a formulação de uma marca, na perspectiva de Ellwood (2004), necessita ser dinâmica e exige liderança e sensibilidade afim de identificar as pequenas divergências, sendo que

estas não devem afetar no processo construtivo, portanto a estratégia define o rumo do objetivo que se deseja alcançar.

#### **2.4.1 Qualidade percebida**

Por mais que se tenha dificuldade de mensurar os retornos financeiros em investimentos no *brand equity*, Ellwood (2004) afirma que alguns estudos comprovam que a qualidade percebida intensifica o desempenho financeiro das organizações. Na perspectiva de Zeithmal (1988, p. 3-4), a qualidade percebida define-se:

O julgamento que os consumidores fazem sobre a excelência e superioridade de um modo geral sobre o produto. A qualidade percebida é (1) a diferença entre a qualidade real e a percebida, (2) é um nível superior de abstração ao invés de um atributo específico do produto, (3) uma avaliação global que em alguns casos representa atitudes, e (4) um julgamento que os consumidores por vezes fazem baseado na sua percepção da qualidade.

A qualidade percebida de um produto ou serviço demonstra uma relação direta com as vendas, pois quanto maior for a qualidade percebida, maior serão as vendas. Kotler (2004) afirma que a qualidade percebida serve de base para todas as outras associações a marca. Segundo Aaker (2004), muitas organizações reconhecem a qualidade como um de seus valores mais importantes, a qualidade percebida é sempre a dimensão do posicionamento fundamental para as marcas corporativas, além disso define-se o meio competitivo e suas respectivas posições neste meio.

A qualidade percebida situa-se no âmago daquilo que os consumidores estão adquirindo, é uma medida definitiva da colisão da identidade de uma marca. Mesmo quando uma identidade de marca é definida por elementos funcionais. Para Aaker (2004) diversos estudos apontam que as percepções acerca destes benefícios estão intimamente relacionadas a qualidade percebida. Ou seja, quando e aperfeiçoa a qualidade percebida por conseqüências outros elementos da visão dos clientes são aperfeiçoados também.

#### **2.4.2 Geração de consciência**

As associações à marca referem-se a associações que os consumidores estabelecem com marca, ou seja, relacionam a marca com algo que a faz lembrar (AAKER 1991,1996, 2007; YOO e DONTU 2001, WASHBORNE E PLANK).

Trata-se de um mecanismo que ajuda o consumidor a lembrar da marca. Dois fatores estão se tornando cada vez mais importantes para que as organizações alcancem este objetivo. Na visão de Aaker (2007), é necessário dosar os recursos disponíveis para criar níveis de consciência saudáveis, uma base de venda abrangente em geral torna-se um enorme ativo sendo que é dificultoso sustentar marca com vendas unitárias reduzidas, por este motivo as organizações estão buscando convergir seus esforços e reduzindo o número de marcas, priorizando a criação de uma marca forte.

Outro ponto, ainda na perspectiva de Aaker (2007), é a capacidade das empresas de atuar fora dos canais de mídias normais, outras formas de propagar a marca serão mais eficientes na expansão da consciência da marca. As marcas mais consolidadas serão aquelas gerenciadas não apenas em função da consciência geral mais também da consciência estratégica.

### **2.4.3 Lealdade a Marca**

Na perspectiva de Aaker (2004), em segmentos competitivos, uma marca sem clientes fiéis torna-se vulnerável as oscilações que todo nicho de mercado sofre, neste contexto o termo lealdade a marca é a base de sustentação para todos os outros aspectos que englobam a construção de uma marca sólida.

Além disso, a lealdade a marca se comparado aos custos de marketing, é substancial, visto que manter os clientes fiéis é menos oneroso que conquistar novos clientes. Muitas organizações cometem o erro em investir na captação de novos clientes e deixando de lado os já existentes.

Segundo Aaker (2007), na uma empresa de serviços financeiros, avaliou que em um acréscimo de 5% na retenção de clientes elevou 60% dos lucros da empresa, o que demonstra que muitas vezes o marketing de relacionamento das empresas por vezes é negligenciado. Uma das formas de contribuir para que a relação cliente e empresa venha ser fortalecida é trabalhando as diversas variáveis na gestão de marca, a qualidade percebida, consciência e identidade.

Aaker (2007), cita alguns programas que tem como objetivo construir uma relação fiel, são eles:

- Programa de comprador frequente;
- Clubes de clientes;
- Marketing de banco de dados.

#### **2.4.4 Desenvolvimento de Identidade**

Na construção de uma marca, o valor da mesma na visão do cliente é de suma importância, pois é por meio deste aspecto que é possível compreender como o consumidor interage e percebe a marca e seus atributos. Na visão de Jucá e Jucá (2010), a percepção do cliente em relação a marca, vai muito além do que uma simples tipologia associada a um desenho. Na sua avaliação, outros itens, são muito importantes, como um bom atendimento, velocidade nos serviços e qualidade nos produtos ofertados. A identidade é um aglomerado de conceitos e ideias publicado pela comunicação institucional, em outras palavras é a maneira que a empresa pretende ser reconhecida, sendo que a imagem deve ser analisada do ponto de vista do consumidor.

Segundo Caldas e Godinho (2007), os consumidores são orientados conforme sua percepção diante das mensagens de benefícios que as marcas transmitem, ou seja, a imagem da marca pode fazer o consumidor decidir pelo consumo de tal produto através de benefícios atrelados a ela.

Grönross (2009) afirma que o termo identidade de marca pode ser utilizado como um conceito que caracteriza a imagem da marca que o profissional de marketing deseja criar na mente dos consumidores, enquanto a imagem se trata do que é formado (percepção) na cabeça do cliente. Está constantemente atrelado a uma boa comunicação. Segundo Kotler e Keller (2006), estes dois conceitos alinhados, fica mais fácil se tornar a preferência do consumidor, entretanto em alguns casos isso acontece de uma forma tão preponderante, que o produto acaba tomando o nome da categoria. Na visão Oliveira (2007), A personalidade corresponde à essência da marca e, portanto, define seu comportamento dentro do mercado em que atua.

Há exemplos clássicos, como Bombril representando lã de aço, Chiclete representando goma de mascar, Gillete representando lâmina de barbear, entre vários outros. Esse fator de um produto representando uma categoria tem a ver com a promessa da marca, qual o benefício principal ela pode proporcionar ao consumidor. Caldas e Godinho (2007) explicam que uma marca precisa ser capaz de fazer com que os consumidores estejam dispostos a pagar a mais por um determinado produto.

Keller e Machado (2006) afirmam que uma imagem de marca positiva é criada por meio de programas de marketing que realizam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. O ideal é que a estratégia atue no sentido de alinhar a marca, em relação à identidade e imagem, de forma favorável fazer com que a empresa mostre o que é de verdade e o consumidor entenda dessa forma. Kotler e Keller (2006) afirmam que uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental.

## 2.5 POSICIONAMENTO

Para que uma marca seja reconhecida no segmento onde atua, precisa agir diferente de seus concorrentes é necessário proporcionar ao cliente algo diferente do que já está ofertado no mercado. Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, seguindo o conceito de quanto mais diferente, melhor. Essa diferenciação deve ser feita obedecendo ao Mix de Marketing e de acordo com uma linha de comunicação tangível e devidamente estruturada.

Serralvo e Furrier (2004) afirmam que o posicionamento perceptual, ou como a marca se posiciona na mente do consumidor, abrange o posicionamento de mercado, mas não se confina a ele, pois o anunciante vai além dos atributos físicos. Na visão desses autores, o posicionamento é um elemento ainda mais amplo do que somente aos atributos físicos. Toda a carga emocional e psicológica do consumo também está inserida nesse nível. É possível definir posicionamento como a ação

obrigatória, fundamentada em um planejamento concreto, para projetar o produto na cabeça do cliente, resultando em um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo.

Na visão de Oliveira e Campomar (2007) a segmentação do mercado também é uma maneira de posicionamento. Entende-se que a segmentação do mercado é a separação em grupos menores com características triviais. Quando a empresa se impõe a atuar em determinado grupo, a segmentação torna-se uma forma de posicionamento.

Nota-se que o posicionamento é quando a empresa determina qual abordagem vai tomar junto ao seu consumidor. Oliveira e Campomar (2007) afirmam que se trata da construção de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja relevante a um público-alvo e que venha ser mais atrativa em relação às concepções elaboradas pela concorrência. Ser relevante em relação à concorrência, com o número gigantesco de marcas que possuem no mercado, é uma missão árdua e dificultosa, mas é justamente nisso que se apoia o conceito de posicionamento:

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a melhor estratégia de posicionamento é indicar aos consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de determinar seu ponto de diferença. O Mix de Marketing é a forma que a empresa tem em controlar certos fatores a seu favor de maneira distinta, sem se esquecer de informar claramente ao consumidor em qual categoria está inserida. No contexto geral, dentro da estratégia de posicionamento, é preciso estabelecer claramente qual segmento terá suas necessidades mitigadas por meio de que produtos. Kotler e Keller (2006) explicam que a empresa compreende suas necessidades e grupos diferentes no mercado, determina como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.

Furrier (2008) observa que já existe um referencial na mente dos clientes no momento em que se reposiciona uma marca, grande parte auxiliado pelos meios

de comunicação disponíveis. O consumidor precisa ter uma familiaridade com a marca. Ela representa a cara da empresa, transmitindo todas as impressões com as quais o cliente já está acostumado. Uma mudança repentina pode desestruturar essa relação subjetiva, além de que pode aparentar se tratar de uma nova empresa, entretanto é um risco que é necessário correr, visto que, para efetuar a mudança de uma marca, é preciso usar muito do empreendedorismo e assumir riscos.

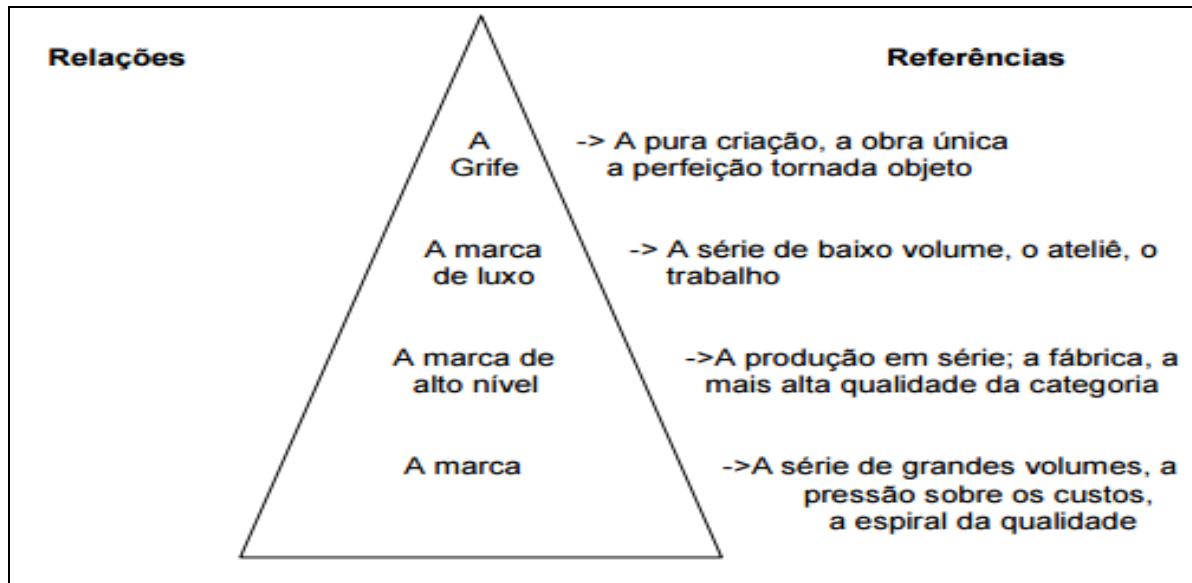
## 2.6 MARCA NO CONTEXTO DA MODA

Por diversas vezes, o termo moda e grife são utilizados da mesma forma pelo fato de possuírem uma relação muito significativa. Segundo Kapferer (2003), esclarece que o termo grife é utilizado a marcas que possuem um certo prestígio, destaque. Entretanto, alguns autores afirmam que marcas se tornam grifes.

Esta associação, muitas vezes se remete ao fato de diversas marcas que possuem o nome renomado no segmento, como Dior, Chanel, Louis Vuitton serem identificadas com grifes. Para Kapferer (2003), esta é uma lógica do sistema clássico de luxo onde se associa o termo grife e organiza os significados de marca, na seguinte ordem piramidal:



Figura 2 - O sistema clássico do luxo e da marca



Fonte: Kapferer (2003).

No topo da pirâmide, encontra-se a grife que remete a criação, a obra única. Na ordem abaixo se tem marca de luxo, mensurando as séries de pequeno volume de produção realizados em ateliê, de modo artesanal. Na sequência localiza-se a marca de alto nível, onde se enquadram as produções em série (manufatura) de alta qualidade na categoria de produtos de marcas. E por último na base da pirâmide vem a marca, identificada pela produção em grandes volumes, reflexo de custo e competitividade.

## 2.7 MIX MERCADOLÓGICO EM MARCAS DE MODA

Os principais compostos de marketing que foram introduzidos na década de 60 por Jeremy McCarthy na qual até hoje são fundamentais para a gestão de marketing, envolve as variáveis básicas personificada nos quatro Ps:

- Produto;
- Preço;
- Praça;
- Promoção.

No segmento das confecções, a roupa corresponde a um produto ofertado para aquisição, apreciação, uso ou consumo visando satisfazer um desejo ou necessidade. Kotler (2006), considera este composto um conjunto de ferramentas necessárias para que as organizações venham a atingir seus objetivos junto ao seu público alvo. Entretanto, a elaboração de produtos no que se refere ao aglomerado de coleções atribuídas a tendências da moda, proporciona a maleabilidade de integração ou retirada de produtos de acordo com a procura dos consumidores permitindo realizar o *mix* de marketing de acordo com o *mix* de produtos. No geral, as empresas que adotam um *mix* de produtos com ampla variedade são as confecções do ramo vestuário, a abrangência deste *mix* é referente à quantas linhas de produtos a empresa pretende ofertar.

A consciência do mix de produtos refere-se à proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas ou interligadas quanto ao uso final, às exigências de produção, aos canais de distribuição ou a algum outro critério. (KOTLER, 2000).

Segundo Cobra (2007), a empresa, por meio de seus gestores de marketing, tomará decisões de ofertar o *mix* de produtos eficientemente, com relação a decisão do posicionamento e a segmentação. Para posicionar uma marca no mercado é preciso, entre outras coisas, fazer investimentos em comunicação e marketing continuamente.

Para Kotler (2000), no atual cenário empresarial, as oportunidades que permeiam estes ambientes norteiam as análises de desenvolvimento e aplicação de estratégias de posicionamento, neste sentido o papel do marketing é definido sob três aspectos:

- Identificação da necessidade do cliente;
- Escolha do posicionamento competitivo;
- Implementação das estratégias.

Neste contexto, a elaboração do *mix* de produtos depende sobretudo dos objetivos de marketing e do orçamento disponível (LIMA, 2003).

Em virtude da sazonalidade que ocorre em função das estações do ano, o ramo da confecção de roupas é um segmento que sofre muitas oscilações. Diversas

variáveis ocorrem e requer que as empresas do segmento estejam atentas as oscilações comportamentais do consumidor, principalmente causadas pela influência dos meios de comunicação que afetam o comportamento coletivo.

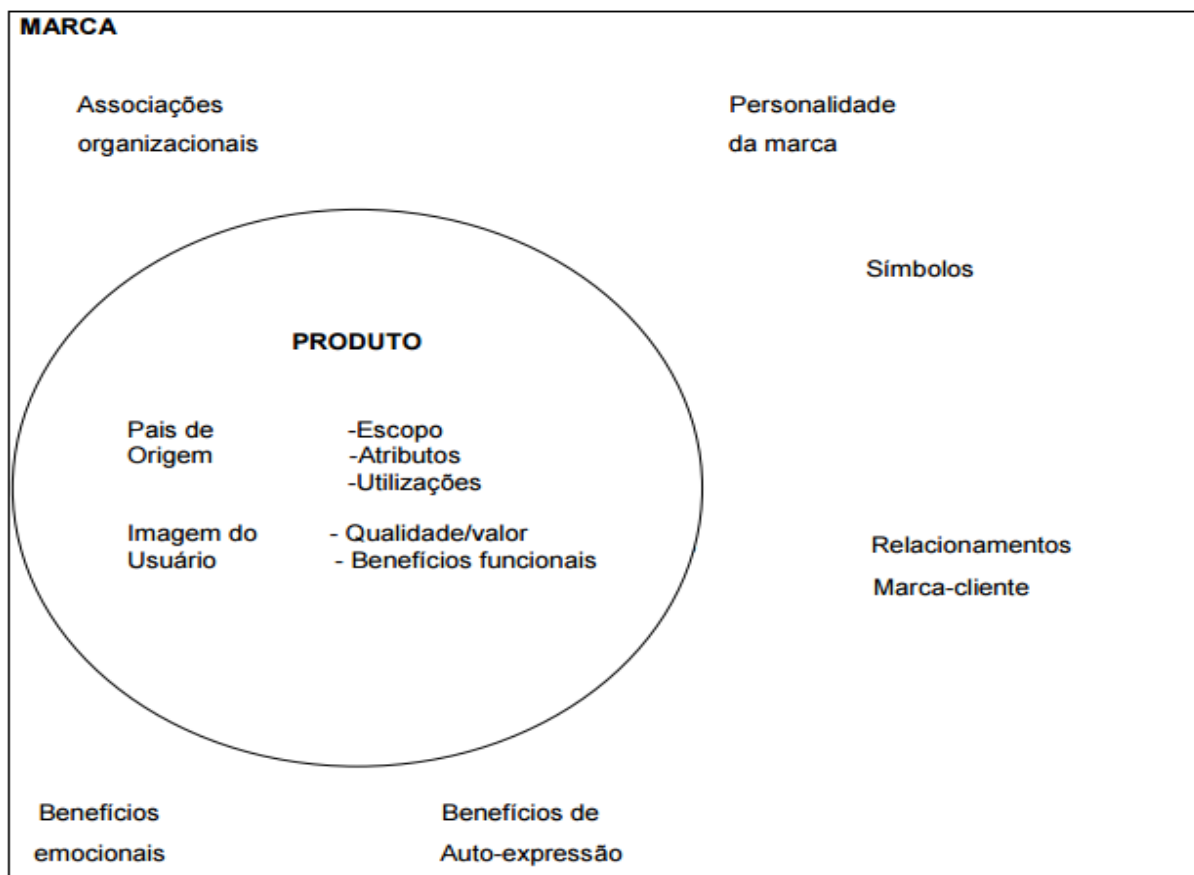
Para Cobra (2007), a interface produto/marca é tratada pelas ações do marketing de moda, sendo necessário a preocupação com a imagem, para a marca não se tornar banalizada e perder força competitiva. Sua manutenção deve ser permanente para envolver o consumidor na relação de escolha diante da diversidade de marcas que o mercado disponibiliza. Entende-se que entre os fatores que constituem o mix mercadológico, o *mix* de produto torna-se o mais importante evidencia-se que as outras três variáveis existem em função do produto.

No âmbito da moda, Aaker (2004), faz a seguinte analogia entre produto *versus* moda:

- País de origem – francês onde a marca LVMH (Luis Vuitton-MoëtHennessey) além da referência francesa, possui projeção global.
- Imagem do usuário – representa aquele usuário que veste e tem preferência na marca: Ex. LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessey) ou outra marca de renome no mercado.
- Associações organizações – a LVMH é uma marca inovadora. Pode ser relevante também para marcas de serviços, com alta tecnologia e bens duráveis, capaz de promover diversas inovações.
- Personalidade da marca – roupas de moda normalmente são comercializadas em varejo. Marcas bem identificadas revelam energia, vitalidade, atitude sendo o estilo um fator que personaliza a marca. É uma relação de diferenciação
- Símbolos – identifica o logotipo, elemento característico de preferência do consumidor. Fortalece o nível de estratégia e estrutura de identidade de marca.
- Relacionamento – expressa a marca-cliente (LVMH é um luxo).
- Benefícios auto expressão – o usuário de LVMH expressa autoimagem de ser especial.
- Benefícios emocionais – o usuário tem orgulho de usar a marca LVMH, uma tradição francesa.

Aaker (2004) indica os elementos da identidade marca-produto, fatores que agregam funções voltadas para as associações organizacionais, personalidade da marca, benefícios emocionais e de auto expressão, elementos expressivos e potencialmente úteis nesta relação.

Figura 3 – Uma marca é mais que um produto



Fonte: AAKER, David A. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura 2002: 66.

Ainda na visão de Aaker (2002), marcas constantemente têm finalidades que ultrapassam a simples utilidade ou necessidade. Os consumidores podem adquirir produtos que representem sua identidade social. As marcas podem também afetar diferentemente a impressão das pessoas. Isso indica que as marcas fazem uma interação social com os consumidores: há aqueles que as utilizam como extensão de sua personalidade, da mesma forma como há os que o fazem para impressionar os outros.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Não é possível a apresentação de uma metodologia que verifique todos os pontos de uma pesquisa, porém existe um consenso de que os principais pontos subdivididos em outros mais específicos são a análise, interpretação, coleta de dados e resumo do relatório (KMETEUK, 2005).

Na visão de Vergara (2010), até um determinado tempo a teoria e a metodologia eram vistos como elementos independentes, os pesquisadores possuíam dois orientadores um para método e outro para a teoria. Portanto, ambos visavam o mesmo objetivo, por isso a interdependência, com a teoria confirmando uma investigação e a metodologia de pesquisa tomando grande relevância neste processo.

Desta forma, no capítulo seguinte serão apresentados os tópicos que foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Vianna (2001), é neste tópico que se estabelece o tipo de pesquisa quanto aos fins e meios de investigação para se chegar aos objetivos gerais e específicos do estudo. É necessário direcionar sobre os mais adequados procedimentos para efetivar o trabalho com qualidade.

Entre os principais elementos que compõem um procedimento de pesquisa estão os métodos relacionados com as abordagens quantitativa, qualitativa ou mista, caracterizadas pelo foco em questões fechadas, análise de dados numéricos ou dados não numéricos (CRESWELL, 2007).

Uma abordagem qualitativa depende de muitos fatores, como a natureza dos dados, tamanho da amostra, instrumentos de pesquisa e a conceituação teórica das questões (GIL, 2007) e o pesquisador busca investigar e desenvolver temas a partir destes dados coletados (CRESWELL, 2007).

Define-se aqui o tipo de pesquisa quanto aos fins e meios de investigação para se chegar aos objetivos geral e específicos do estudo. É necessário orientar-se sobre os mais adequados procedimentos para efetivar o trabalho com qualidade (VIANNA, 2001).

O presente trabalho caracterizou-se como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação. A pesquisa descritiva é um levantamento de dados com características já conhecidas que compõem um processo ou fenômeno (SANTOS, 2004) que, no entanto, procura descobrir com que frequência algo ocorre e sua relação com outros fenômenos, observando, registrando, analisando sem manipulá-los (KMETEUK FILHO, 2005).

Este método foi utilizado no estudo, pois foi apresentada uma série de informações obtidas a partir do levantamento de dados junto às empresas do setor de vestuário de Criciúma –SC que possuem sua própria marca. Dessa forma, a pesquisa procurou registrar as características gerais das organizações deste segmento, como é estruturado o departamento de marketing das empresas, quais as estratégias de comunicação utilizadas e por fim compreender como acontece a consolidação das marcas nos seus respectivos mercados.

A utilização da pesquisa bibliográfica foi necessária para o maior conhecimento do tema abordado e suas relações com os objetivos do estudo. Assim, a pesquisadora pode aprofundar seu saber e ter base para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

A pesquisa de campo é realizada de forma empírica, baseado em dados primários, no local alvo do estudo (VERGARA, 2010). Este tipo de pesquisa requer a utilização de instrumentos como formulários, questionários, entrevistas e um pré-teste destes antes da aplicação (GIL, 2007)

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO

A definição da população-alvo tem como objetivo delimitar pessoas, organizações ou fenômenos dos quais serão pesquisados por características básicas como sexo, faixa etária, empresas e localização (LAKATOS; MARCONI, 2001). Segundo Vianna (2010) a pesquisa pode englobar toda uma organização, assim como um determinado departamento, mas se o projeto abrange uma população da qual se pretende extrair algum aspecto deverá definir-se um plano de amostragem.

Abaixo uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Verificar a importância do branding no setor de vestuário e quais as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas na consolidação das marcas.	Segundo semestre de 2017	Região de Criciúma – SC.	Empresas de vestuário que possuem marca própria.	Responsáveis pelo setor de marketing

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Para delimitação da população alvo da pesquisa, verificou-se junto ao Sindicato das Indústrias de Vestuário do Sul Catarinense (SINDIVEST), que a região de Criciúma possuía ao total 448 confecções, entretanto a grande maioria não possui sua marca própria, atuando como prestadora de serviço das confecções de maior porte. Assim, utilizou-se somente as confecções que possuem sua marca (logomarca) em seus produtos e comunicam-se com seus consumidores por meio desta, também se estabeleceu como requisito apenas as empresas que detém em sua estrutura organizacional possuem um departamento de marketing para a gestão da marca. A partir destes requisitos necessários para aplicação da pesquisa, chegou-se ao número de 7 empresas.

### 3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Roesch (2007) afirma que na coleta de dados primários uma população é investigada pelo autor por meio de instrumentos de pesquisa como questionários, entrevistas e testes para que depois sejam analisados. Gil (2007) trata esse plano de coleta de dados como um levantamento, pois se interroga diretamente uma amostra ou a população total a fim de se obter conclusões acerca de um fenômeno, levando em consideração a margem de erro.

Para a técnica de coleta de dados utilizada para este estudo, o questionário, compondo a técnica quantitativa, é um instrumento muito utilizado e estruturado por questões abertas ou fechadas, onde as questões devem ser

respondidas por escrito, sem a necessidade da presença do entrevistador (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Nesse contexto, o questionário foi aplicado via *Google Docs* e foi enviado diretamente aos profissionais de marketing das empresas em estudo, o questionário dividiu-se em duas partes, a primeira com o objetivo de coletar as informações mais relevantes a respeito das características gerais da empresa, tais como, público alvo da empresa, quanto tempo atua neste setor, porte da empresa e os canais de venda mais utilizados.

Quanto a segunda parte da pesquisa, o enfoque é com relação a gestão da marca, quais as estratégias de marketing utilizadas, por meio de quais ferramentas as empresas se comunicam com seus consumidores e posicionam-se no mercado atuante.

## **4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA**

O objetivo deste capítulo é verificar os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada nas empresas de confecção da região de Criciúma -SC, dos 7 questionários de pesquisa aplicados todos foram respondidos. O intuito da pesquisa foi abordar o *branding* das empresas e compreender de uma forma geral como as mesmas estão tratando o tema em sua estrutura e no mercado que atuam. Para apresentação e análise dos dados da pesquisa, aplicou-se a análise de frequência que segundo Fernandes (2005), uma divisão de frequência ordena melhor os resultados e percentuais obtidos.

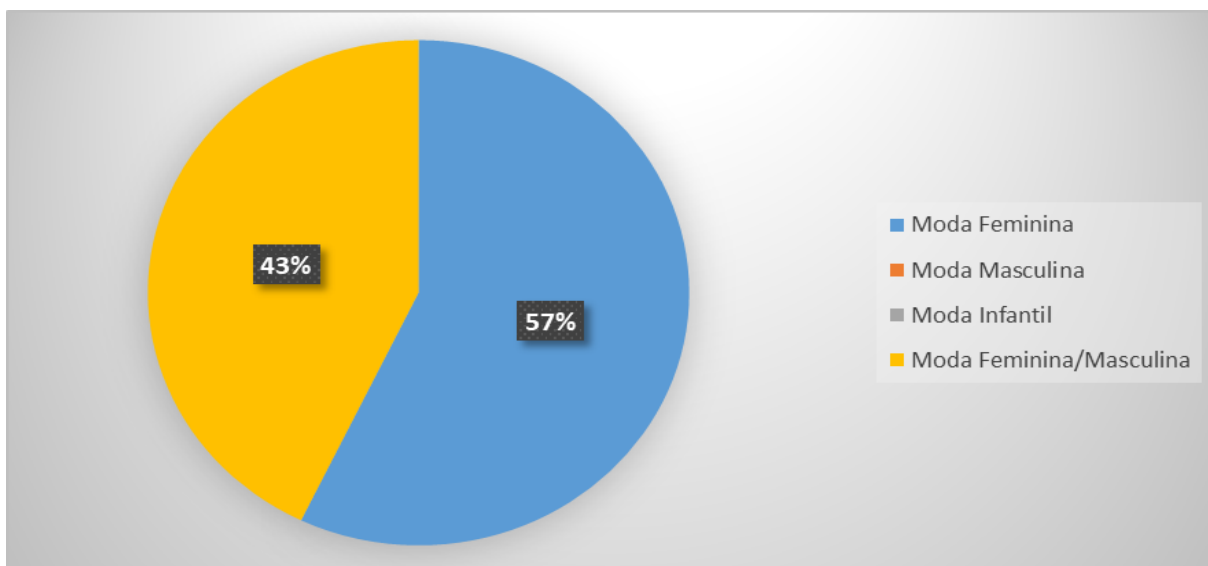
### **4.1 PERFIL DAS EMPRESAS**

O objetivo inicial da pesquisa foi conhecer as características gerais das empresas em estudo, pois somente por meio destes aspectos é possível verificar suas particularidades quanto a estrutura e cultura organizacional e assim verificar como é realizado a gestão da marca. No geral, a maioria das empresas em estudo atual no segmento de moda feminina, este segmento obteve um percentual de 57% das empresas pesquisadas. Os restantes das empresas atuam tanto no segmento



de moda feminina como a masculina também, conforme é demonstrado na figura abaixo:

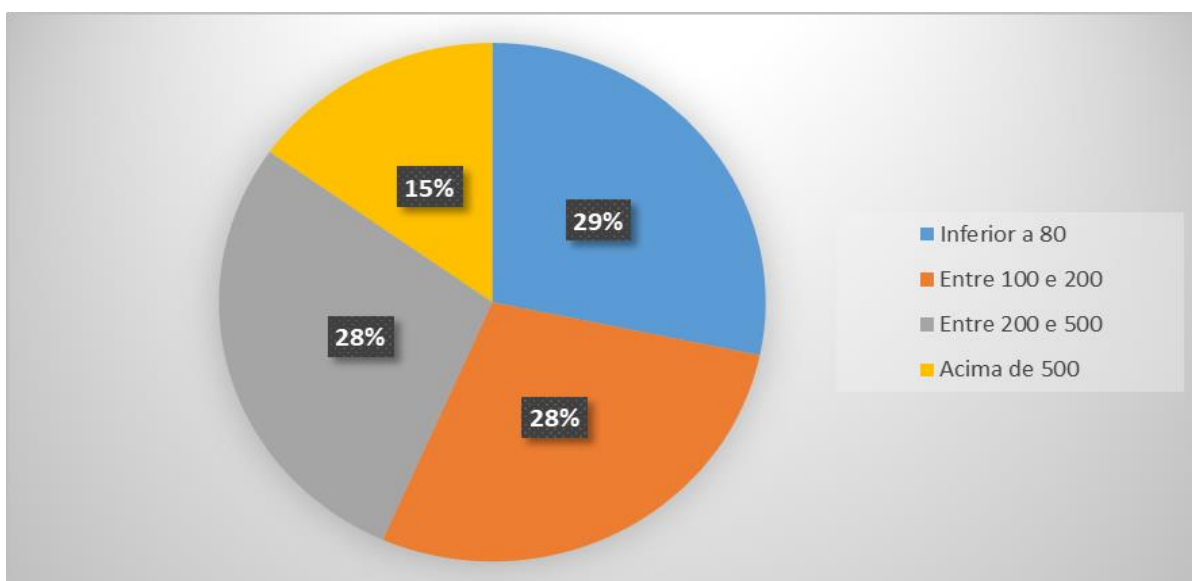
Figura 4 – Segmento de mercado.



Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

Quanto ao porte das empresas, evidencia que o setor gera diversos empregos para região e as empresas, e a maioria das empresas atua no setor com mais de 100 funcionários conforme a figura abaixo.

Figura 5 – Porte da empresa – Quantidade de funcionários.

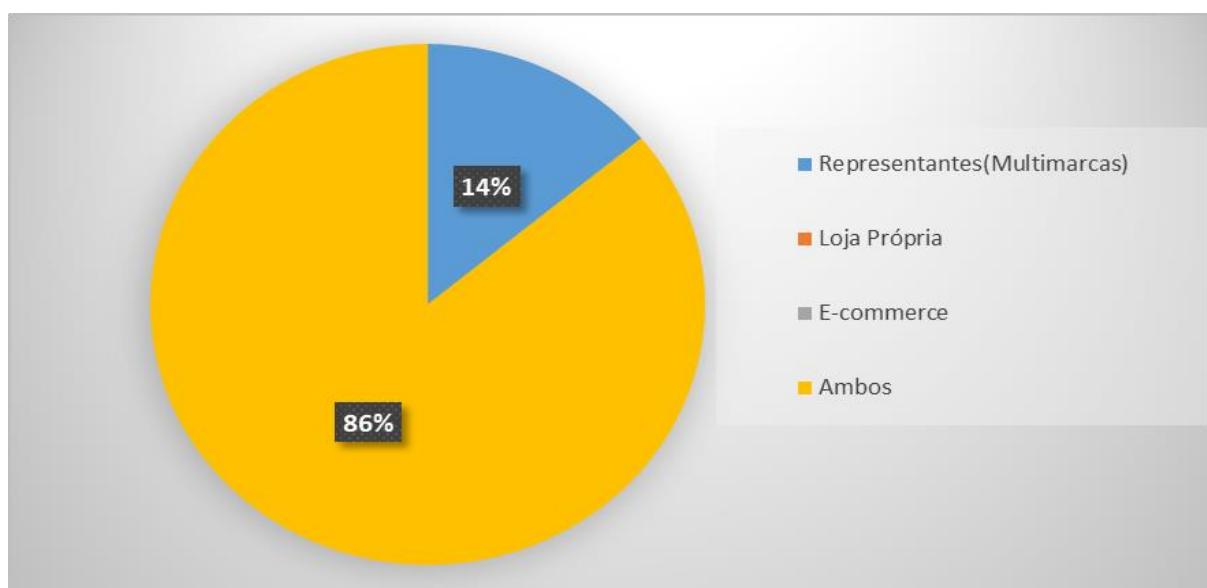


Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

Outros aspectos abordados, foi quanto ao tempo que a empresa atua no setor e quais os canais de venda utilizados atualmente. Com relação a estes

aspectos, tornam-se importantes para o objetivo da pesquisa, pois por meio do tempo de atuação das empresas no setor é possível verificar se hoje a gestão da marca é abordada com enfoque e se os canais de venda utilizados estão de acordo com as estratégias de marketing da empresa. Conforme observado na figura abaixo, maior parte das empresas utilizam o e-commerce, lojas próprias e representantes como canal de venda, totalizando 86% das empresas, e os outros 14% atuam somente com os representantes para lojas multimarcas.

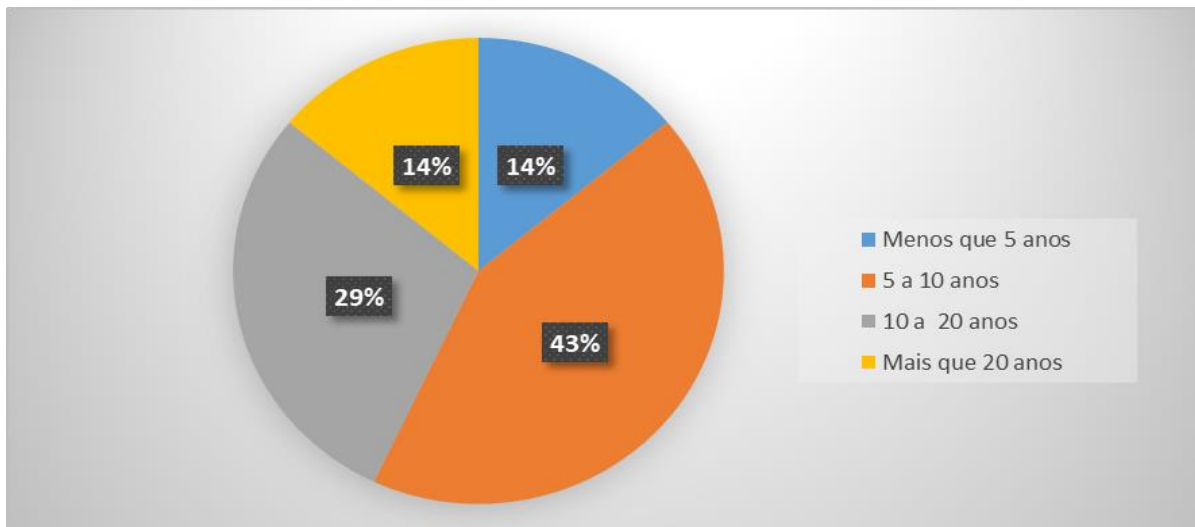
Figura 6 - Canais de venda



Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

De fato, a região de Criciúma é muito competitiva no mercado de vestuário, tanto no mercado regional quando à nível nacional, com marcas do vestuário feminino de prestígio e conceituadas no mercado, como Damyller e Lança Perfume, evidenciando que o setor está se profissionalizando gradativamente e competitivo já há algum tempo. No aspecto tempo de atuação das empresas no setor, a maioria atualmente está entre 5 a 10 anos no mercado, totalizando 43% da pesquisa, outros 29% estão presentes no setor de 10 a 20 anos e os demais estão a menos de 5 anos e mais que 20 anos no setor, totalizando 14% para ambos, conforme figura abaixo.

Figura 7 – Tempo de atuação no setor

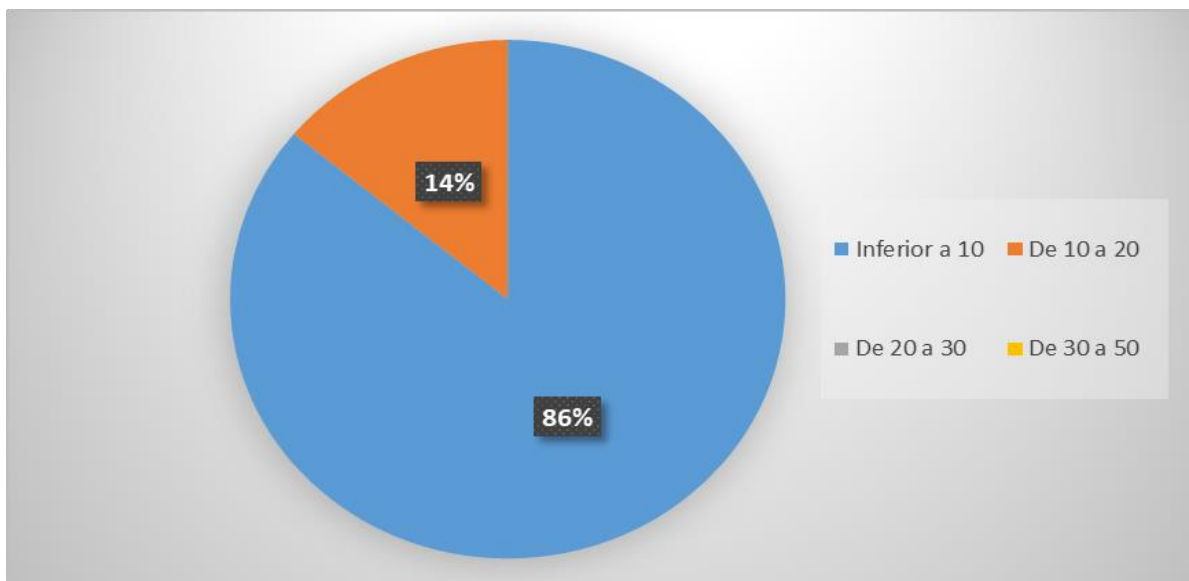


Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

#### 4.2 GESTÃO DA MARCA

A segunda parte da pesquisa tem como objetivo verificar como as empresas abordam o tema *branding* na sua estrutura organizacional. Diante desse contexto, procurou-se compreender a estrutura do departamento de marketing e verificar quais as estratégias da empresa com no que diz respeito a gestão de marca. Com relação quantidade de funcionários atuando no departamento de marketing da empresa, verificou-se conforme a figura abaixo que 86% das empresas possuem seus respectivos departamentos com uma estrutura de funcionários enxuta com um número inferior a 10, somente 14 % tem uma estrutura com mais de 10 funcionários

Figura 8 – Quantidade de funcionários no departamento de Marketing

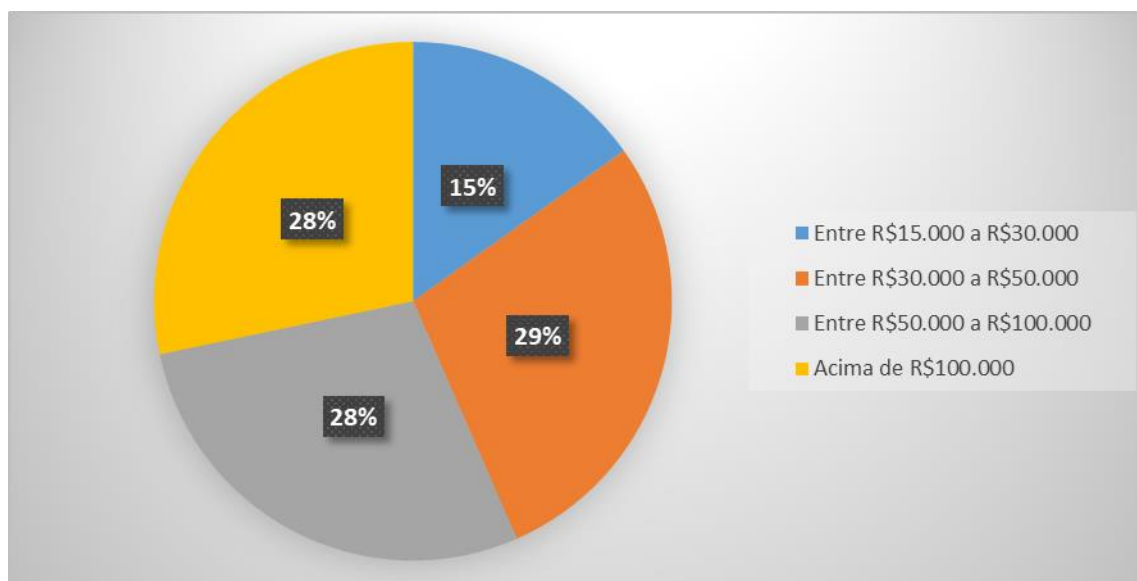


Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

Um fator importante para a pesquisa, é verificar qual o valor investido mensalmente com relação a gestão da marca. Tratando-se de um setor de moda, o mercado é muito competitivo e busca-se cada vez mais a fidelização dos clientes, entretanto de acordo com a fundamentação teórica este fator de fidelidade é um dos objetivos mais difíceis de serem conquistados pelas empresas, pois os consumidores estão muito bem informados no que diz respeito a todas as ações da empresa em seu segmento.

De acordo com a pesquisa, as empresas da região investem um valor alto mensalmente em suas estratégias de marketing, conforme a figura abaixo, a grande maioria investe mensalmente um valor superior a R\$30.000,00, sendo que 28% das empresas investem um valor superior a R\$100.000,00, evidenciando que as mesmas buscam se adequar as exigências do mercado e consolidar-se no setor.

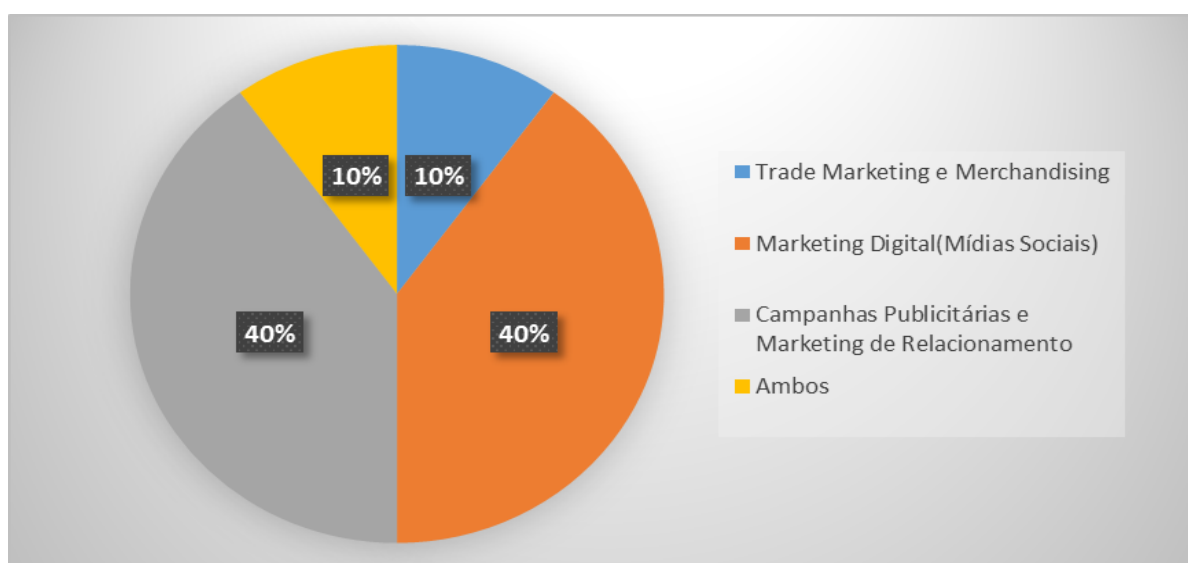
Figura 9 – Valor investido mensalmente com relação a gestão da marca.



Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

Para posicionar-se no mercado e assim transmitir a imagem da marca aos seus consumidores, as empresas possuem a seu dispor diversas ferramentas de marketing que auxiliam para que as mesmas alcancem este objetivo. Conforme a figura abaixo, pode-se constatar que atualmente as empresas estão divididas em ações relacionadas às mídias sociais, como *instagram*, *facebook* e *youtube* e atividades voltadas a campanhas publicitárias e o marketing de relacionamento, com o percentual de 40% de frequência para ambas estas alternativas.

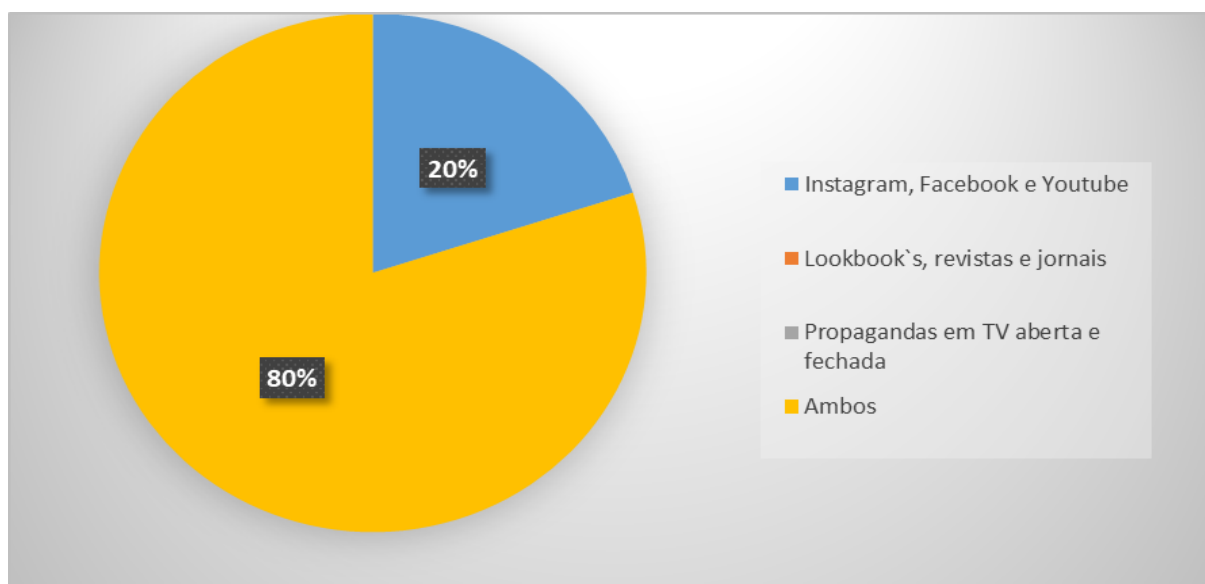
Figura 10 – Ferramentas com maior contribuição para o posicionamento da marca



Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

Aliado a este aspecto, outro fator que também é importante para a gestão da marca, são os canais de comunicação utilizados pelas empresas. De acordo a pesquisa aplicada as empresas da região utilizam diversos canais de comunicação, conforme a figura abaixo, 80% das empresas, utilizam as mídias sociais, propaganda em TV, além dos materiais para campanhas das coleções como *lookbooks* e revistas

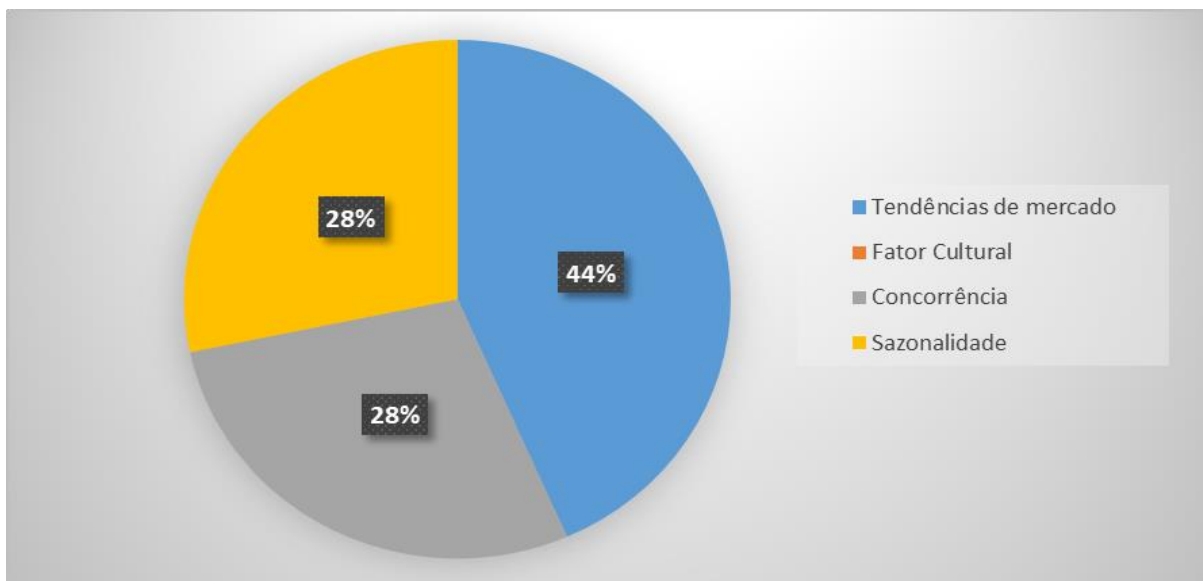
Figura 12 – Canais de comunicação utilizados



Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

As dificuldades relacionadas a gestão da marca neste segmento também foram evidenciadas na pesquisa, por se tratar de um segmento que existe muita concorrência essa gestão sofre com diversos fatores externos conforme mensurados na fundamentação teórica, na pesquisa procurou-se evidenciar a opinião dos profissionais de marketing quanto as principais dificuldades que são enfrentadas. Segundo a figura abaixo, os principais desafios encontrados são relacionados as tendências de mercado com 43% de frequência e sazonalidade e concorrência com 28% de frequências para ambos.

Figura 13 – Fatores que dificultam a gestão da marca

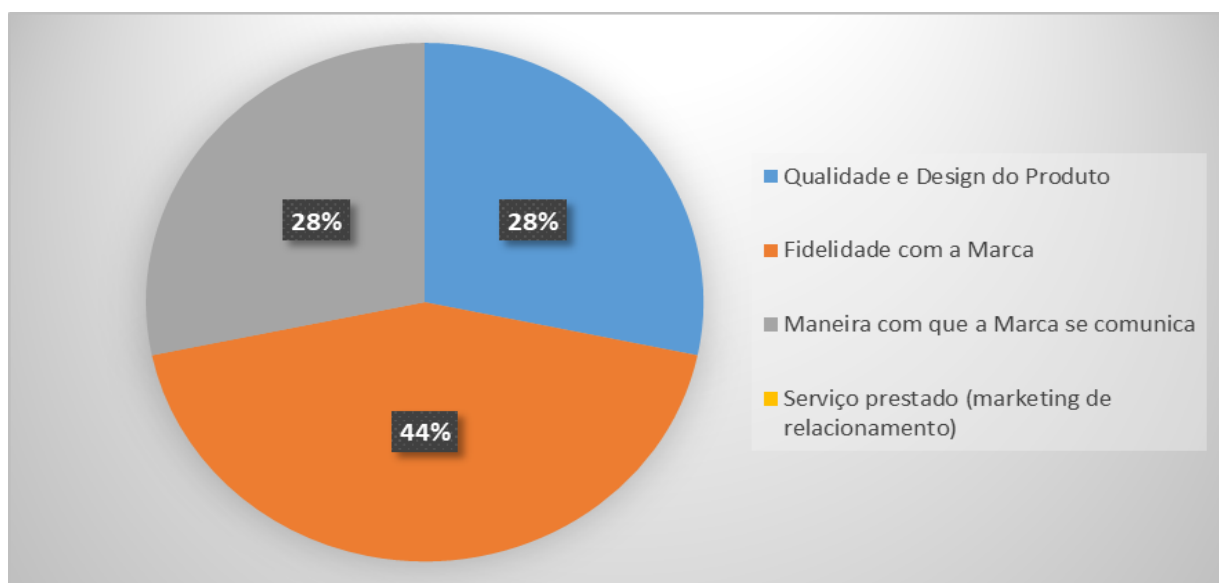


Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

Para finalizar a pesquisa, o último enfoque foi com relação aos fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores. Buscou-se verificar se as estratégias de marketing e a gestão da marca influenciam neste processo visto que hoje a qualidade e design dos produtos estão cada vez mais semelhantes. Procurou-se elaborar as alternativas da pesquisa com base no estudo realizado, e por meio da opinião dos profissionais de marketing compreender qual o impacto as ações de marketing que as empresas realizam, no momento que o consumidor opta pelo produto da empresa.

De acordo com a figura abaixo, observou-se que a maioria, com 44% de frequência vê na fidelidade de seus consumidores o fator predominante no processo de compra. Entretanto, ainda há alguma parcela das empresas que acredita que a qualidade e design do produto e a maneira como que a marca se comunica com o seu público determinam a compra do consumidor.

Figura 14 – Fator primordial que determina a compra do consumidor



Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador (2017)

#### 4.3 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA

De acordo com a pesquisa bibliográfica o setor de vestuário da região Criciúma é atualmente um dos setores que mais gera empregos e economia para o município, segundo o SINDIVESTE, somente na região sul de Santa Catarina com abrangência de Criciúma a Passo de Torres conta com 933 empresas, deste total o município de Criciúma tem registradas 448 confecções, evidenciando que a cidade é o polo mais forte da região. O objetivo da pesquisa era verificar deste total de 448 empresas somente as empresas que produzissem suas próprias marcas e possuíssem em sua estrutura organizacional um departamento de marketing que fosse responsável pela gestão da marca no mercado e assim compreender a importância do *branding* neste setor. A primeira parte da pesquisa era traçar o perfil das empresas, e principalmente o segmento que as mesmas atuam, pois de acordo de Oliveira e Campomar (2007) a segmentação do mercado também é uma maneira de posicionamento. Segundo a pesquisa aplicada a maioria das empresas em estudo, tem como foco o segmento de moda feminina, e estão presentes no setor há



mais de 5 anos, na sua estrutura atualmente contam com mais de 80 funcionários, evidenciando que a maioria das empresas são de médio e grande porte. Quanto aos canais de venda utilizados pelas empresas, a pesquisa aplicada mostra que 80% das empresas utiliza praticamente todos os canais que hoje o mercado dispõe, utilizando o e-commerce, representantes que atuam no mercado multimarcas e as lojas próprias.

Outro fator que evidencia o profissionalismo no setor de marketing, é a quantidade de funcionários que a empresa possui neste departamento, pois segundo Cobra (2007), a empresa, por meio de seus gestores de marketing, tomará decisões de ofertar o *mix* de produtos eficientemente, com relação a decisão do posicionamento e a segmentação. Para posicionar uma marca no mercado é preciso, entre outras coisas, fazer investimentos em comunicação e marketing continuamente.

Com relação aos investimentos no que diz respeito a gestão da marca, mostra-se que as empresas da região investem alto se comparado aos custos que as mesmas detêm mensalmente, segunda pesquisa, 28% das empresas investem um valor entre R\$30.000,00 a R\$50.000,00 reais mensais, e outros 28% investem um valor superior a R\$100.000,00 reais mensais. Deste valor investido, a pesquisa demonstra que maior parte dele é destinado às estratégias que a empresa vê como primordiais para a consolidação da marca e o sucesso das estratégias aplicadas, segundo Oliveira e Campomar (2007) que as estratégias de marketing se trata da construção de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja relevante a um público-alvo e que venha ser mais atrativa em relação às concepções elaboradas pela concorrência.

Na pesquisa demonstrou-se que os profissionais de marketing, consideram as mídias sociais, campanhas publicitárias e o marketing de relacionamento como principais fatores que contribuem para a consolidação da marca, sendo que estes dois fatores obtiveram 40% de frequência para cada um deles, atrelado a este aspecto os canais de comunicação tem um papel importante pois, segundo Kotler e Keller (2006), é por meio dos canais de comunicação que se é possível é indicar aos consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de determinar seu ponto de diferença. Por meio da pesquisa, verificou-se que a maioria das empresas utiliza praticamente todos os canais de comunicação que o setor dispõe, como *instagram*, *faceebok* e *youtube* que são as chamadas mídias sócias, os *lookbooks*

para os lançamentos das campanhas das coleções, revistas e jornais e propagandas em canais de televisão. A última parte da pesquisa, procurou-se verificar quais as principais dificuldades encontradas com relação a gestão da marca neste setor, e os diferenciais que influenciam no processo de compra dos consumidores.

Com relação as dificuldades encontradas, na visão de Kotler (2006), a elaboração de produtos no que se refere ao aglomerado de coleções atribuídas a tendências da moda, proporciona a maleabilidade de integração ou retirada de produtos de acordo com a procura dos consumidores permitindo realizar o *mix* de marketing de acordo com o *mix* de produtos. Neste sentido a pesquisa evidenciou que na opinião dos profissionais de marketing 44% veem nas tendências de mercado como o fator que mais dificulta a gestão da marca e o sucesso das estratégias de marketing.

No que se refere como fator primordial para a decisão de compra do consumidor, a pesquisa aplicada evidenciou que neste setor a fidelidade do cliente é o principal fator que contribui para o processo de compra do consumidor, porém vale ressaltar que a maneira como a empresa se comunica e a qualidade do produto estão atreladas a este fator primordial.

## 5 CONCLUSÃO

Diante de mercados altamente competitivos, com uma concorrência acirrada e os produtos tornando-se a cada dia mais semelhantes, o *branding*, ou a gestão da marca surge como diferencial para as empresas alcançarem seus objetivos.

O setor de vestuário, principalmente o de moda feminina e masculina a gestão da marca torna-se o principal fator de competitividade das organizações. O objetivo do trabalho foi verificar como as empresas da região de Criciúma, abordam o tema em sua estrutura organizacional e verificar junto aos profissionais de marketing se as estratégias adotadas estão contribuindo para o objetivo maior das organizações. Diante dos objetivos propostos neste trabalho, demonstrou-se na pesquisa que as empresas em estudo utilizam de estratégias de *branding* para posicionar-se no mercado e veem a gestão da marca como um diferencial competitivo neste setor. Sobretudo as mídias sociais e campanhas publicitárias e são primordiais para o posicionamento da marca. Verificou-se que atualmente o investimento mensal nestas estratégias de marketing, demonstra a relevância desta área para os gestores das organizações.

A pesquisa possibilitou-se também ao pesquisador o entendimento a respeito do tema principal, mesmo com uma amostragem pequena de empresas e a falta de conhecimento acerca do tema, foi possível verificar que as empresas da região estão buscando profissionalizar seus departamentos de marketing e o investimento mensal no que diz respeito a gestão da marca demonstra que o tema é visto como um fator que contribui para o sucesso das vendas e consolidação da marca no mercado.

Neste sentido o trabalho proporcionou ao pesquisador uma oportunidade de aprendizado na área em estudo, ocorrendo o enriquecimento das informações a respeito do tema e possibilitou a construção de uma visão analítica nas atividades do dia a dia no âmbito profissional. A pesquisa se tornou relevante também para a universidade, podendo servir como base de dados para futuras pesquisas no horizonte mercadológico.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ABIT Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de confecção. **Perfil do Setor**. 2016. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em: 28 mar. 2017.
- ANIELSON, Barbosa da Silva; GODOI, Kleinübing Christiane; BANDEIRA-DEMELO, Rodrigo. **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: 2007 Acesso em: 04 Maio 2017.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. SENAC. São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar valor das marcas**. São Paulo: Ed. CLIO, 2004.
- FURRIER, M. T. **Posicionamento e reposicionamento de marcas**. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **Como construir marcas líderes / Brand Asset Management / Build Your Own Garage**. **Revista de Administração Eletrônica**, Volume 1, Número 1, jan-jun/2002. Editora Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002.
- JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101 - O guia básico para gestão de marcas de produtos**. Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br) Acesso em: 04 jan. 2010.
- KAPFERER, Jean. NOEL. **A gestão de marcas: capital da empresa**. São Paulo: Ed. Bookman, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre : Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, et al. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. Revista de Administração de Empresas-ERA. Abr/Jun. v.40. n.2. p.26-37; São Paulo, 2000

MARTINS J.R. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo, Negócio Editora, 1997.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/> Acesso em: 11 maio. 2017.

PIZZINATTO, A. K.; LOPES, E. L.; STREHLAU, S.; PIZZINATTO, N. K. Avaliação de Marcas de Luxo: Um Estudo Experimental com Dois Fatores Moderadores . **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 3, p. 96-122, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/44249/avaliacao-de-marcas-de-luxo--um-estudo-experimental-com-dois-fatores-moderadores-/i/pt-br>> Acesso em: 19 jun. 2017.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1997.

URDAN, André; Torres; URDAN, Flávio; Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

## APÊNDICE

**APÊNDICE 1** – Pesquisa aplicada via *Google Docs* juntos aos profissionais de marketing das empresas de vestuário da região de Criciúma - SC.

1 - Qual segmento da empresa?

Moda feminina  
Moda Masculina  
Moda Infantil  
Moda Masculina/Feminina

2- Há quanto tempo a empresa atua neste segmento?

Menos que 5 anos  
5 a 10 anos  
10 a 20 anos  
Mais de 20 anos

3 - Quais os canais de venda utilizados?

Loja própria  
Representantes (Lojas Multimarcas)  
E-commerce  
Ambos

4 - Porte de empresa:

Inferior a 50 funcionários.  
100 a 200 funcionários  
200 a 500 funcionários  
Acima de 500 funcionários

5 - Número de colaboradores no setor de marketing:

Inferior a 10  
De 10 a 30  
De 30 a 50  
Acima de 50

6 - Atualmente, qual o valor investido mensalmente com relação as estratégias de gestão da marca?

Entre 15 a 30 mil reais  
Entre 30 a 50 mil reais  
Entre 50 a 100 mil reais  
Acima de 100 mil reais

7 - Na sua opinião, qual ferramenta de marketing que tem maior contribuição para o posicionamento da marca?

Trade Marketing  
Marketing Digital (Mídias sociais)  
Merchandising  
Campanhas publicitárias e marketing de relacionamento

8 - Atualmente quais os canais de comunicação utilizados?

*Instagram e facebook*  
*Youtube*  
*Outdoors*  
Revistas e jornais  
Propaganda em canais de televisão.

9 - Qual a grande dificuldade encontrada neste setor no que diz respeito a gestão da marca?

Fator cultural  
Tendências de mercado  
Concorrência  
Sazonalidade

10 - Na sua opinião, qual a fator primordial que determina com que o consumidor escolha o produto de sua empresa?

Lealdade a marca  
Qualidade e design do produto  
Maneira com que a marca se comunica com o consumidor  
Serviço prestado (marketing de relacionamento)

