

PERSPECTIVAS DE MARCA, LUXO E DIFERENCIAÇÃO A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO PREMIUM DA CIDADE DE CUIABÁ-MT

WICTÓRIA ELOA GOMES PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

DIOGO BARBOSA LEITE

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO (IFMT)

PERSPECTIVAS DE MARCA, LUXO E DIFERENCIAÇÃO A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO PREMIUM DA CIDADE DE CUIABÁ-MT

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente expansão do mercado e sua dinamicidade tecnológica e econômica, novas tendências têm despontado. Uma causa para tais acontecimentos pode ser o aumento do grau de exigência dos consumidores, uma vez que atualmente o acesso à informação é maior do que antes, possibilitando o surgimento de consumidores cada vez mais conscientes de seus direitos, deveres e possibilidades de compra (SILVEIRA et al., 2008).

Conforme essa evolução demonstrada, os autores afirmam que o aumento das exigências dos consumidores e o aumento da concorrência, demandam que as organizações estejam preparadas para tais mudanças no mercado, buscando corresponder e satisfazer, de uma forma mais eficiente que seus concorrentes, as necessidades e desejos de seus consumidores. Para tanto, entender e aprimorar o conhecimento sobre o comportamento de consumo é de suma relevância para que uma empresa possa consolidar sua marca na mente de seu público desejado. Segundo Brandão, Parente e Oliveira (2010), o mercado varejista tem no comportamento de compra dos clientes um fator decisivo para determinação dos aspectos próprios do mercado, como a determinação do ambiente de loja, disposição dos produtos, *design*, processos de atendimento, entre outros.

Nesse sentido, uma vertente desse mercado varejista que se destaca é o mercado da moda. Para Silva (2008), a moda retrata mais do que um vestuário simples, ou apenas o ato de cobrir-se, como forma de “proteção”, que pode traduzir um estilo de vida e a forma como um indivíduo encara o mundo. No Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT) o faturamento da cadeia de produção ligada a moda atingiu US\$ 45 bilhões em 2017, e segundo a mesma associação a cadeia representa mais de 5% do produto interno bruto nacional.

Conforme destacado, é notório que as marcas ligadas ao mercado *premium* tenham um papel de destaque na economia e no mercado de moda. Dessa forma, esse posicionamento de mercado representa um dos caminhos para a investida na conquista e fidelização dos consumidores alvo. De acordo com Pereira, Bido e Kimura (2010, p.3), "o produto de luxo é considerado um item com apresentação inabalável, perfeita e absoluta, é a combinação de materiais nobres, refinados e insubstituíveis, comparados aos do mercado comum", possibilitando assim a visão de que o luxo traz o anseio pela diferenciação e a exclusividade. No que tange ao segmento moda e acessórios, segundo Diniz (2012), este pode ser considerado a "menina dos olhos" no mercado de luxo no Brasil.

Segundo Silveira (2015), para analisar o comportamento de um mercado, o primeiro passo básico seria entender a forma como ele funciona, o que se vende, para quem se vende e o que leva a essa compra. Para tanto, diferentes autores têm tratado sobre o tema, ao por exemplo, apresentar como os pontos de venda de produtos de vestuário e acessórios *premium* estão configurados no Brasil (MARCONDES; SÁ, 2010), dados sobre o mercado de luxo e a demanda real desse segmento (DAL BOSCO, 2014), ou em discorrer sobre uma melhor compreensão do significado do luxo (STREHLAU, 2008).

Partindo disso, o objetivo geral da pesquisa foi de descrever as estratégias de *marketing* que as lojas/marcas *premium* da cidade de Cuiabá utilizam para a atração, conquista e manutenção dos clientes. Diante do exposto, se justifica a importância de se tratar sobre as estratégias que as lojas do mercado utilizam para atender as demandas originadas pelo perfil e comportamento de compra dos consumidores. Por outro lado, mesmo sendo um estudo originado de um assunto amplamente tratado, tendo uma vasta gama de publicações, pode ser utilizado como parâmetro ou direcionamento para o entendimento do comportamento de consumo em setores específicos, também podendo servir como fonte para novas pesquisas na área, colaborando para o avanço do conhecimento na temática *premium*, com enfoque na região estudada.

2. MARCAS E *BRANDING*

Desde os primórdios as marcas são utilizadas com o intuito de identificação. No princípio, eram manuseadas para nomear a quem pertencia o gado, fixando as iniciais com ferro em brasa na pele dos animais (URDAN; URDAN, 2013). Atualmente as funções atribuídas às marcas são inúmeras e amplamente elaboradas, inclusive, que “marca é um nome, símbolo, desenho, *slogan* ou combinação desses elementos, que identificam e individualizam produtos, linha de produto ou empresa junto ao mercado” (URDAN; URDAN, 2013, p. 146).

Tendo isto, em um cenário de maior concorrência, as marcas podem ser um fator de vantagem competitiva para as empresas. Segundo Keller (2001), a construção de uma marca forte é o objetivo para várias empresas, pois uma marca com um patrimônio relevante é vista como uma fonte de possíveis benefícios para empresa, incluindo maior fidelidade de clientes e menor vulnerabilidade no mercado competitivo.

Segundo Urdan e Urdan (2013), tudo aquilo que o consumidor sente e guarda a respeito de uma marca ao longo do tempo forma um conjunto de concepções que dão origem a imagem que ele possui sobre ela. Essas concepções são resultado da total experiência que o consumidor obteve com o que compõe a marca, desde o produto, a forma de comunicação utilizada para a comercialização, a forma como é distribuído e oferecido, seu preço, e até mesmo as informações que outras pessoas relatam sobre a marca.

A escolha do consumidor por uma ou outra é baseada em suas habilidades de ligar e reconhecer as marcas em seu consciente. Um aspecto que coopera para que isso ocorra é a identidade de marca, que de acordo com Strehleau (2008, p.53) “a identidade reúne tudo o que a marca é, uma estrutura organizada que relaciona o suporte dos elementos da marca aos valores propostos, sua diferenciação das demais marcas e seu papel na sociedade”. Logo, a identidade de marca busca traduzir para uma linguagem acessível aos consumidores tudo que a marca deseja transparecer, pois se bem estruturada pode desenvolver a identificação social, ao passo que os clientes demonstram perceber a importância que essa simbologia representa (STREHLEAU, 2008).

Todavia, a construção de uma marca forte e bem estruturada seria em vão sem uma gestão para que esta consiga se perpetuar no mercado. Seguindo este ponto, a utilização do *branding*, que pode ser definida como um mix de ações que objetivam o gerenciamento da marca (MARTINS, 2006), é necessária. O mesmo autor segue afirmando que um *branding* eficiente abrange tomadas de decisões que, feitas de forma consciente e baseadas em

conhecimentos reais, pode conduzir a marca adiante de sua essência econômica, transpassando para o meio social como parte da cultura e interferindo no consumo das pessoas. As estratégias delimitadas no *branding* buscam o crescimento da marca e a criação de valor. Para tal, o cliente deve ser capaz de perceber a existência de divergências entre as marcas que competem em um mesmo ramo. Ou seja, os profissionais de *marketing* precisam destinar seus esforços para convencer os consumidores acerca dessas diferenças e, por consequência, fazer com que as estratégias de branding delimitadas sejam exitosas (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo o *branding* como um processo de gestão da marca, faz-se necessário gerenciar também *brand equity*, ou patrimônio de marca. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 260), “o *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços”, sendo esse valor, tangível ou não, um influenciador de como os consumidores reagem à marca, como esta irá impactar nos lucros e na participação do mercado. Já para Martins (2006, p.193) o patrimônio da marca é “a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas”. Desta forma, um patrimônio de marca resistente gera respostas mais exitosas as ações de *marketing* e por consequência, mais chances de retornos financeiros positivos para a empresa (URDAN; URDAN, 2013).

A fim de avaliar o *brand equity* de uma marca, foram propostas algumas formas de análise. A saber, no modelo de avaliação de Aaker (1991, *apud* URDAN; URDAN, 2013) são apresentados cinco elementos como constituintes do *brand equity*. O primeiro a ser explanado é a consciência da marca, entendido como a capacidade que o consumidor tem de reconhecimento desta. Seguido pela qualidade percebida, que é apuração geral quanto aos atributos de um produto face aos concorrentes, sendo este quesito um dos principais influenciadores da fidelidade de marca. O terceiro elemento são as associações à marca, que podem ser entendidas como as implicações que o consumidor consegue fazer com relação às características desta, sendo positivas ou negativas. Adiante, como quarto elemento encontra-se os outros ativos da marca, estes determinados como recursos tangíveis e intangíveis, como por exemplo, sua patente. Por fim, o quinto elemento é descrito como a lealdade a marca, que pode ser compreendido como o relacionamento que o consumidor assume com a marca, estabelecendo uma ligação de extrema preferência por ela, gerando assim inúmeras compras desta.

Em suma, realizar uma gestão da marca em consonância com o *brand equity* pode significar uma forma de adquirir vantagens competitivas, aumentar a participação no mercado e alcançar retornos financeiros positivos. Isto posto, é necessário que profissional de *marketing* volte seu olhar a todo o universo que compreende essa temática e busque compreender como suas ações impactam na marca de acordo com a visão do consumidor. Além disso, as concepções abordadas são relevantes principalmente no segmento moda *premium* do mercado, uma vez que, os negócios localizados no mercado de luxo precisam dar primazia as associações que pretendem desenvolver com a marca (STREHLAU, 2008).

2.1 Mercado de vestuário *premium* no Brasil

De acordo com Strehlau (2008), é comum que se utilize o exemplo de algumas marcas para entender o que é um produto de luxo. Entretanto, o significado do luxo pode não ser percebido da mesma forma com o passar dos anos. Em vista disso, o conceito pode ser amplo

e duradouro, mas sua representação é oscilante, em razão das associações de produtos que podem ser atribuídas a ele. Para Lipovetsky (1980) citado por Araújo e Loureiro (2014), o luxo é a forma de seguir novos caminhos, desviando-se daqueles visados pela “tendência”, usando a criatividade para estabelecer sua própria trajetória. Esse conceito de busca por um caminho único se assemelha aos anseios da moda, pois essa também possui esse lado individual e particular, que remete ao jeito de ser de cada pessoa (LIMA, 2015).

A moda tem aumentado expressivamente sua relevância no mercado mundial, sendo vista como um importante fator para o funcionamento da economia (ASTRISSI, LEITE, 2017). No Brasil, o impacto causado pela moda não é diferente, já que cada vez mais a população vem prestando mais atenção nesse setor. Por exemplo, no ano de 2017 ocorreu uma alta de 23,3% nas importações e 13,6% nas exportações de vestuário (GRACILIANO, 2018).

Quando relacionada ao *marketing*, é necessário destacar que o ramo possui características particulares. O reconhecimento dos produtos e a atribuição de valor pelo consumidor são dados mais pelos aspectos intangíveis do que os tangíveis, levando a dedução de que o primordial é o investimento em marca e preço (COBRA, 1997). Segundo Urdan e Urdan (2013), os produtos *premium* possuem qualidade superior, alto nível de desempenho e sofisticação, o que demanda um investimento maior em insumos e em seu processo produtivo. Essa premissa fundamenta o preço cobrado, que pode ser considerado também como um método de atrair atenção do consumidor de moda *premium*.

Tendo em vista que o preço, analisado como restrição de venda, na verdade pode equivaler a valorização da marca (COBRA, 1997). Além disso, Strehlau (2008) afirma que as marcas mais propensas a serem reconhecidas sem dificuldade pelo consumidor são as marcas de moda, pois essas entregam uma convicção exclusiva junto à marca, que será interpretada pelo consumidor de acordo com seus anseios.

Segundo Kepferer e Bastien (2009, p. 38), citado por Araújo e Loureiro (2014, p. 104), “o luxo está para a indústria da moda, assim como a moda está para o luxo”. Assim sendo, é notável que o mercado *premium* e o segmento da moda/vestuário são elementos que possuem um relacionamento estreito. Sua combinação consegue significar e materializar o desejo do nicho por um vestuário não somente de alta qualidade, mas rodeado dos aspectos emocionais e sociais que envolvem uma marca *premium*. No mercado de luxo brasileiro, apesar da grande concorrência internacional e das dificuldades, algumas marcas de vestuário têm conseguindo se consagrar ao utilizar um forte estilo próprio e peças trabalhadas para conquistar consumidores do mercado internacional (MORILLO, 2018), possibilitando a inferência de que segmento *premium* tende a se expandir no país.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de contemplar o objetivo estabelecido na pesquisa, optou-se pelo uso de uma abordagem do problema de caráter qualitativo (CRESWELL, 2007). Quanto aos procedimentos, tem-se o uso da técnica de estudo de múltiplos casos, concebida como a análise semelhante a respeito de objetos de estudo diferentes, com menor quantidade de respondentes e maior profundidade das análises. Segundo Yin (2001), o estudo de caso múltiplo pode ser considerado mais convincente no resultado, justamente por se tratar de um estudo mais abrangente e global, considerando-se uma abordagem mais robusta.

Para tanto, na presente pesquisa, a técnica foi aplicada por meio de entrevistas, realizadas com gestores de empresas do segmento de vestuário *premium* da cidade de Cuiabá-MT, a partir de seleção intencional de quatro empresas representantes do mercado na região. Essas empresas foram escolhidas a partir de critérios como tradição no mercado, desempenho e representatividade.

Em relação ao recorte temporal, a pesquisa se caracteriza como de seção cruzada ou corte transversal (CRESWELL, 2007), visto que os resultados foram extraídos por dados coletados em um ponto no tempo. Nesse caso, as entrevistas foram realizadas nos meses de fevereiro e março de 2019. As respostas foram coletadas a partir do uso de um roteiro semiestruturado, composto de questões que abordaram sobre a formação do negócio *premium* e a respeito de estratégias de *marketing* utilizadas na relação entre empresa e consumidor.

Na etapa da análise de resultados foi realizada a transcrição das entrevistas que viabilizaram a análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999), análise de conteúdo é uma metodologia que tem por objetivo relatar e interpretar o principal assunto de um conjunto de documentos, permitindo muito mais que uma simples leitura, levando a uma reinterpretação e entendimento de uma mensagem. Para tanto, foram extraídos os principais trechos das entrevistas, de modo que embasem as discussões acerca dos resultados, possibilitando também a comparação entre as teorias abordadas no referencial teórico da pesquisa e o que foi encontrado.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Histórico, estratégias de *marketing* e *branding* dos casos

As lojas que participaram da pesquisa foram serão chamadas ao longo da seção como casos Alfa, Beta, Gama e Delta. Sendo assim, com mais de 30 anos de história cada, as lojas Gama e Delta são lojas tradicionais, originadas na cidade de Cuiabá. Sendo a Delta a mais antiga, criada no ano de 1980, após sua proprietária, que até em então trabalhava como assessora jurídica, resolver mudar o rumo de sua carreira devido à incerteza no escritório. Mesmo sem muita experiência ou conhecimento na área, a proprietária acreditou que, tudo “feito com amor gera bons frutos”, e assim construiu a história de sua loja, localizada em uma das principais avenidas da cidade de Cuiabá. Os principais produtos comercializados são vestidos casuais, saias, blusas e vestidos de festa, das linhas casual e clássica, para mulheres de 15 a 90 anos que buscam peças de roupas amodais e exclusivas.

Em consonância, 4 anos após a fundação da loja Delta, em 1984 surgiu a loja Gama, por meio da venda de roupas de porta em porta por sua proprietária. Com o tempo, evoluíram para uma pequena loja aos fundos de casa, formando clientela e tornando-se conhecidos, até que foi possível adquirir um terreno e construir um novo prédio. Este se mantém como a sede da loja atualmente. A loja possui dois perfis, o feminino e o masculino, mas ambos com um segmento de público parecido. Homens e mulheres, acima de 24 anos, das classes A e B. A loja Gama é caracterizada como uma loja multimarcas, revendendo roupas de marcas de luxo nacionais e internacionais. Quanto aos principais produtos comercializados, pode-se destacar a venda de blusas, camisas, calças e vestidos para o público feminino; e calças, camisas e ternos no masculino.

Por outro lado, as lojas Alfa e Beta, são lojas-marca criadas fora do estado de Mato Grosso, possuindo cada uma menos de 10 anos de existência no mercado local. A loja Alfa é

uma franquia que foi originada em 1950, em Santa Catarina, destinada primeiramente ao público masculino, que com o passar dos anos mudou seu posicionamento de mercado a fim de também englobar o feminino. Na cidade de Cuiabá se instalou em 2014, a partir de um negócio já existente, tendo em vista que o proprietário da loja já era dono de uma loja de roupas masculinas existente há mais de 30 anos na cidade. Sua primeira localização foi em um dos *shoppings* da cidade, atualmente encontra-se em outro mais novo. Quanto ao segmento de mercado, o entrevistado destacou que, mesmo com o oferecimento de peças para o público feminino, o alvo da loja permanece sendo o público masculino acima de 18 anos em diante, tendo como principais produtos peças como calça jeans, alfaiataria, camisetas, blazers e roupas para eventos noturnos.

Por fim, a empresa Beta surgiu a partir do trabalho de um jovem designer de 18 anos, que inicialmente confeccionava roupas para lojas como Besni, Mesbla e Mappin (ETIQUETA ÚNICA, 2018). Em 2011, o fundador da marca elaborou um *showroom* de apresentação para lojas multimarcas, culminando na venda da marca para o grupo Restoque. Na cidade de Cuiabá, em 2013, a loja Beta iniciou sua trajetória com a abertura de uma loja em um shopping, tendo se mudado atualmente para outro. Quanto ao mix de produtos, a loja dispõe do jeans *premium* como carro chefe, este representado em forma de calças, saias e acessórios, além dos vestidos de pedraria, peças de couro e tecidos fluidos. O segmento da loja é dado pelo público jovem, masculino e feminino, “descolado”, que se identifica com o estilo *Rock and Roll*.

A fim de facilitar o entendimento acerca do histórico das empresas estudadas, a fundação, o público alvo e os principais produtos comercializados, foi elaborado o quadro a seguir:

Quadro 1: Histórico das Empresas Estudadas

Loja	Fundação	Público Alvo	Principais produtos
Alfa	2014	Público masculino a partir de 18 anos de idade.	Calça jeans, Alfaiataria, camisetas, blazer e roupas para eventos noturnos
Beta	2013	Público jovem, masculino e feminino, descolado, que se identifica com o estilo Rock and Roll.	Calças, saias, vestidos de pedraria, peças de couro, tecidos fluidos e acessórios.
Gama	1984	Homens e mulheres, acima de 24 anos, das classes A e B.	Blusas, camisas, calças e vestidos, no feminino. Calças, camisas e ternos no masculino.
Delta	1980	Mulheres de 15 a 90 anos que primem por peças de roupas amodais e exclusivas.	Vestidos casuais, saias, blusas e vestidos de festa.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

No primeiro bloco referente às questões do roteiro, foi solicitado que o entrevistado comentasse acerca do principal diferencial em seu negócio. No primeiro negócio, o entrevistado da loja Alfa destacou a qualidade e os tecidos utilizados na fabricação das roupas, principalmente por ofertarem o algodão pima, que é caracterizado como um algodão mais fresco.

No caso Beta, o principal diferencial seria o ambiente da loja, já que a forma como o ambiente é disposto, o som, a iluminação e o atendimento mais descontraído sugerem que o consumidor se sinta em uma festa noturna desde o momento da compra. Conforme as palavras do entrevistado “o ambiente da loja um pouco mais escuro, o som um pouco mais alto, com músicas mais diferenciadas, já para o público comprar o produto pensando em ir em uma balada, então ele já está se sentindo nela”. Essa afirmação vai de encontro com o que aborda Solomon (2016), quando ressalta a importância da imagem da loja para o consumo, já que as

projeções conscientes feitas no espaço, como cores, cheiros, iluminação, som e até mesmo a temperatura são componentes fundamentais para despertar nos consumidores sensações, intenções e conclusões, podendo estas influenciarem consideravelmente no consumo.

No caso Gama, a principal diferenciação revelada pelo entrevistado é o relacionamento com o cliente, não somente no atendimento durante a compra, mas sim na manutenção do dia-a-dia. Para Boone e Kurtz (2009, p. 348), “saber de que os clientes precisam o que querem e esperam é uma preocupação central de empresas focadas na construção de relacionamento a longo prazo”. Já para o entrevistado da loja Delta, o principal diferencial é a exclusividade das peças. Segundo Allèrès (2000) a busca por um produto mais original, íntimo, de acesso menos simples é uma característica do luxo, sendo essa aquisição mais simbólica do que puramente para satisfazer uma precisão. Tal convergência entre a visão do entrevistado e a base teórica, possibilita a inferência de que a compra do vestuário *premium* se respalda principalmente em signos e símbolos.

No sentido de entender as tendências e as necessidades do segmento *premium*, os relatos dos entrevistados seguiram direções diversificadas. Segundo o entrevistado da loja Alfa, na realidade de sua loja, a tendência a seguir vai de acordo as coleções ofertadas pela franquia, acompanhando também as tendências da moda no mercado. Enquanto que, o entrevistado do caso Beta relatou que apesar de se atentarem as tendências do mercado, a marca não foge de sua identidade própria, do estilo *Rock and Roll*. Por outro lado, quanto às necessidades do segmento, o entrevistado da loja Gama relatou perceber a necessidade das consumidoras do público feminino de serem “mimadas”, para tanto são realizadas ações periódicas específicas para clientes, pensando em cada cliente de modo único. Segundo o que relatou o entrevistado:

[...] quando a gente vende um vestido ou algum outro produto, a gente não vende só isso, a gente vende muito mais que isso, se passa um conceito, uma experiência, então essa é a necessidade que se tem no século vinte e um, ano de 2019, de se ter experiências com o consumidor, é isso que nos faz ter um diferencial, ser um *premium*, e ter ações específicas [...]. (Entrevistado Gama)

Tal relato corrobora com a visão do consumidor *premium* como hedonista que anseia mais por uma experiência maravilhosa e pelo experimento de sentimentos e sensações, do que pelo produto em si e seus atributos funcionais (STREHLAU, 2008). Ao mesmo passo, o relato do entrevistado do caso Delta “[...] a gente nunca mudou o padrão de qualidade do nosso produto, então o cliente tem o prazer de dizer que está comprando um produto bom [...]”, sustenta a ideia de que o consumidor *premium* aposta nessa compra pela segurança que traz, principalmente no quesito qualidade, de acordo com Strehlau (2008). Entretanto, a entrevistada também reconheceu que com a crise econômica que o país passa, a loja teve de se adequar a realidade econômica, continuar a comprar uma moda com qualidade acima da média e tornar o preço mais acessível, dentro do padrão do segmento.

Em se tratando das estratégias de *marketing* desenvolvidas nas empresas, excetuando-se o caso Delta que afirmou não utilizar, os demais entrevistados relataram ter uma ferramenta específica para acompanhamento do comportamento do consumidor. Ao final de cada venda a ferramenta é alimentada com os dados, as características do cliente e o que foi adquirido, como forma de traçar o perfil de compra e auxiliar em vendas futuras. Tal prática pode ser apontada como utilização de ferramenta de CRM - *Customer Relationship Management*.

Assim sendo, a utilização de ferramenta de CRM como suporte para coleta de informações do consumidor propicia o desenvolvimento de promoções mais assertivas por parte da loja, e até mesmo que está consiga desenvolver ações específicas para um consumidor. E considerando que, segundo Strehlau (2008), o consumidor de luxo deseja ser único e anseia

pela diferenciação e reconhecimento de seus aspectos pessoais, o uso de tal ferramenta pode ser de valia para atingir os clientes com tais características, dentro do segmento.

Outra estratégia a ser considerada foi o desenvolvimento de ações no ponto de vendas, em que as empresas Alfa, Gama e Delta alegaram praticar, enquanto a empresa Beta alegou não utilizar desta ação. O entrevistado da loja Alfa descreveu que internamente, são feitas campanhas na portaria de entrada do *shopping*, distribuição de folhetos e a disposição de painel para foto no dia dos pais. Externamente são realizadas divulgações na rádio local.

Já os entrevistados dos casos Gama e Delta, mencionaram a constante atualização das vitrines como principal forma de *merchandising*. Essa prática vai de encontro com a ideia de Solomon (2016) quando afirma que uma vitrine bem-disposta e bem pensada no sentido de incitar a curiosidade dos clientes sobre o produto oferecido, pode estimular em até 10% as compras por impulso. O mesmo autor segue afirmando que “as mulheres dizem aos pesquisadores que o mostruário das lojas é uma das principais fontes de informação que elas utilizam para decidir que roupa vão comprar” (SOLOMON, 2016, p. 364), o que reforça a relevância dos investimentos em estímulos no ponto de venda. Cabe destacar que para o entrevistado, o principal motivo para tal investimento é em virtude da localização da loja, que fica em um ponto de alta circulação de pessoas, o que conseqüentemente, permite visibilidade.

Com relação à aplicação de pesquisas de mercado, o entrevistado da loja Alfa destacou que é aplicada a pesquisa, mas não soube explicar como ocorre. Já o entrevistado Beta e Gama, relataram que a pesquisa de mercado é feita dentro da loja, no decorrer do dia-a-dia, por meio dos atendimentos, mas sem utilização de ferramenta específica. Por outro lado, o entrevistado Delta relatou que a pesquisa ocorre por meio dos meios de comunicação, como telefonemas, a aplicativo de comunicação instantânea e redes sociais.

Já em relação as estratégias de precificação em detrimento do segmento, todos os entrevistados afirmaram considerar o preço praticado em loja como competitivo e que estes seguem valores padrões do mercado. Vale ressaltar a afirmação do entrevistado Delta, quando questionado sobre tal assunto “os preços sempre foram atrativos, mas durante toda a vida, nós sempre lutamos para tirar a imagem de uma loja de cara, o nosso produto não é caro, ele tem valor, são produtos de qualidade”, implicando assim a discussão quanto ao valor agregado que o produto traz. Segundo Strehlau (2008), para o consumidor *premium* o produto é mais do que o resultado da junção de matérias primas e custos com produção, ele é embasado na satisfação, emocional, social e econômica.

Diante da afirmação de Boone e Kurtz (2009), que realizar esforços para a manutenção de clientes é muito mais proveitoso economicamente do que perdê-los ou, muitas vezes, conquistar novos, averiguou-se como as empresas se comportam nesse sentido. Logo, se tratando da manutenção/fidelização do relacionamento com clientes, todos os entrevistados afirmaram manter ações com esse intuito. Dentre estas, foram citados: presentear o cliente com vinho, carteira e *champanhe*, em datas comemorativas, a oferta de descontos em peças durante o mês de aniversário, a preparação de um almoço para reunir tal grupo, a venda do produto em formato de consignação e o envio de carta escrita à mão, agradecendo pelo relacionamento com a loja e contato contínuo por telefone.

Segundo Boone e Kutz (2009, p. 350), “o *marketing* de frequência enfoca os melhores clientes de uma empresa com o objetivo de aumentar sua motivação para comprar ainda mais do mesmo produto ou outros produtos do vendedor”. As ações relatadas pelos entrevistados permitem inferir que a visão da teoria está alinhada com a prática e que a rentabilidade que o cliente fiel pode trazer para a loja é levada em consideração nas estratégias aplicadas. Com relação aos clientes potenciais, cabe ressaltar que, o entrevistado Gama foi o único que relatou

possuir um planejamento de ações para que o cliente em potencial cresça e se torne um fiel, não preferindo apresentar sua metodologia.

Quanto à venda por consignação relatada pelos entrevistados, é disposta no formato em que o vendedor busca o perfil de compra do cliente dentro da plataforma de CRM, identifica quais são suas preferências, seleciona as peças dentro do perfil e encaminha até o endereço do cliente, conforme afirma o entrevistado Beta: “[...] a gente leva até o endereço dele para ele provar em casa, sentir o produto. Porque tem clientes VIP que eles não querem provar na loja”. Essa atividade demonstra a preocupação da loja de corresponder às necessidades, desejos e muitas vezes caprichos dos consumidores. Segundo Las casas (2009), é primordial que o cliente se sinta a peça fundamental para a organização, levando assim a tolerância dos eventuais erros cometidos, com intuito de manter um bom relacionamento e gerar resultados satisfatórios por meio desse contato.

No que diz respeito a estratégias específicas para promoção da marca, todos os entrevistados afirmaram realizar ações. Sendo que, na realidade do entrevistado Alfa, a maior parte das ações são incitadas pela franquia, dentre estas, o “*magic day*”, evento que ocorre uma vez ao ano, normalmente em junho ou julho, onde todos os produtos apresentam 50% de desconto.

A respeito da realidade do caso Gama, o gerente relatou que são realizadas uma série de eventos para a promoção, como por exemplo, a festa dos 35 anos de existência da marca, a fim de fazer com que seja vista e lembrada. Em consonância, o entrevistado Delta relatou que a principal forma de promoção da marca é por meio da participação em eventos sem fins lucrativos, com intuito de ajudar entidades beneficentes e colocar o nome da marca em evidência, além da participação em eventos de moda, sendo que a loja seleciona algumas clientes e presenteia-as com as entradas para o evento.

Quanto à loja Beta, a promoção da marca se dá principalmente pela divulgação na rede social Instagram, usando também de artistas renomados nas campanhas. Sobre o uso de celebridades na promoção da marca, Solomon (2016, p. 324) aborda que “o poder das estrelas funciona porque as celebridades incorporam significados culturais – elas simbolizam categorias importantes como status e classe social”. Dessa maneira, a utilização de artistas nas divulgações da marca pode significar uma maior aceitação e influência, devido ao simbolismo que a celebridade representa, podendo tornar a promoção mais assertiva. Outras ações pontuais da empresa Beta que cabem ser destacadas são o “*drop your jeans*”, em que o cliente entrega seu jeans antigo, de qualquer procedência e em troca recebe desconto em um jeans novo da marca e as promoções progressivas, de 20% a 40% de desconto, conforme a quantidade de peças adquiridas.

Em relação às ações de pós-venda, os quatro entrevistados afirmaram que são desenvolvidas, podendo ser por meio de mensagem ou ligação, com o intuito de agradecer pela escolha e também avaliar o que o cliente pensou do produto. Segundo Boone e Kurtz (2009), a utilização dessa prática permite conversas bilaterais entre o consumidor e o vendedor, possibilitando obter um retorno por meio do telefone - *telemarketing*. Tal prática também propicia o envio de cartões, catálogos de novos produtos, folhetos e entre outros, a fim de manter o cliente informado. Contudo, cabe ressaltar que, de acordo com o que relatou o entrevistado Gama, o pós-venda não deve conter o intuito de realizar nova venda, mas sim verificar se o cliente está satisfeito com o que levou, tendo em vista que, “se você tentar vender, você não vai vender. Você vende pelo simples fato de ser atencioso com o cliente, então essa é a diferença” (entrevistado Gama).

Já quanto a alteração nos canais de venda ou relacionamento com clientes para adaptação da realidade do mercado, os entrevistados Alfa e Beta alegaram que não ocorreu tal

desdobramento, enquanto os demais entrevistados afirmaram que sim. No caso Delta, houve um acréscimo no canal de relacionamento, a criação de uma página na plataforma Instagram, com o sentido de promover o produto e interagir com o consumidor. Já para o entrevistado Gama, o Instagram utilizado antigamente pela a loja não seguia um formato profissional. Atualmente, adaptaram para que fosse possível realizar compras pela plataforma.

Tais mudanças nas estratégias demonstram a movimentação das lojas para se adaptarem a realidade do mercado e manterem-se competitivas, já que segundo a pesquisa realizada pela consultoria *PricewaterhouseCoopers*, 77% dos brasileiros percebem o relacionamento desenvolvido diretamente com as empresas por meio das redes sociais, como um fator relevante nas decisões de compra (CHIARA, 2015). Por fim, vale ressaltar que, apesar de não ter ocorrido alteração no canal de compra ou relacionamento, o entrevistado Alfa ressaltou que foi necessário fazer alteração no mix de produtos para poder atender a realidade do mercado regional, em razão do clima quente da cidade de Cuiabá. Buscando sintetizar os dados obtidos acerca das estratégias de *marketing*, comunicação e promoção de marca utilizadas pelas lojas, foi elaborado o quadro a seguir:

Quadro 2: Principais estratégias de *marketing* e comunicação

Estratégia de <i>marketing</i>	Loja Alfa	Loja Beta	Loja Gama	Loja Delta
Pesquisa de mercado	Informou que é feita, mas não foi capaz de exemplificar como.	Realizada dentro de loja, por meio dos atendimentos diários.	Realizada dentro de loja, por meio dos atendimentos diários.	Realizada por meio de ligações, WhatsApp e Instagram.
Ações no ponto de venda	Distribuição de folhetos na catraca de entrada do shopping; painel de fotografia no dia dos pais e divulgação em rádio local.	Não realiza.	Constante atualização da vitrine	Constante atualização da vitrine
Acompanhamento do comportamento do consumidor	Realiza o acompanhamento por meio de ferramenta de CRM	Realiza o acompanhamento por meio de ferramenta de CRM	Realiza o acompanhamento por meio de ferramenta de CRM	Não realiza o acompanhamento
Ação para manutenção do cliente	Presenteia em datas comemorativas com carteira, vinho e desconto em peças.	Envia carta escrita à mão e realiza venda dos produtos por consignação.	Presenteia com champanhe em datas comemorativas e preparação de almoço.	Contato contínuo pelo telefone e cortesia para eventos de moda.
Promoção da marca	Realização do “ <i>magic Day</i> ”.	Divulgação no Instagram por meio de celebridades; “ <i>drop your jeans</i> ” e promoção com desconto progressivo.	Realização de festa de 35 anos da marca	Participação em eventos de moda e patrocínio em eventos beneficentes.
Pós-venda	Realizado por meio de mensagem e ligação.	Realizado por meio de mensagem e ligação.	Realizado por meio de mensagem e ligação.	Realizado por meio de mensagem e ligação.
Alteração no canal venda/relacionamento	Não realizou alteração.	Não realizou alteração.	Adaptação do perfil no Instagram a fim de possibilitar vendas pelo meio.	Criação de perfil no Instagram

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Quanto a precificação, os entrevistados alegaram considerar os preços praticados como competitivos e dentro do padrão do segmento *premium*, entretanto, não exemplificaram quanto as estratégias praticadas nesse sentido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi elaborada com o objetivo de descrever as estratégias de *marketing* que as lojas/marcas *premium* da cidade de Cuiabá utilizam para a atração, conquista e manutenção dos clientes. Nesse caso, foi possível constatar que o objetivo foi atingido, tendo em vista que se identificou algumas estratégias de *marketing* utilizadas pelos casos analisados na pesquisa.

Nessas estratégias, pôde-se identificar o acompanhamento dos clientes por meio de ferramentas de CRM, ações de manutenção como presentear o cliente em datas comemorativas, oferecimento de almoço para interação e a oferta de cortesias para participação em eventos de moda. Cabe destacar também as ações para promoção da marca, por meio de celebridades, eventos que proporcionam desconto na compra, promoções progressivas, realização de festa de aniversário da marca e a participação em eventos beneficentes. Além da realização do pós-venda por meio de mensagens e telefonemas, buscando perceber a satisfação do cliente com o produto e avaliar o atendimento despendido.

Uma inferência importante da pesquisa diz respeito a ideia de que embora o mercado *premium* seja envolto de características próprias como exclusividade, valor e poder, foi visto que os casos analisados apresentam estratégias no geral comuns entre si, cabendo poucas distinções. Esse resultado, embora não possa ser generalizado, sugere a emergência da implementação de estratégias de *marketing* capazes de promover maior diferenciação entre as práticas utilizadas.

Por fim, cabe-se destacar alguns pontos limitadores do estudo. O primeiro deles abre caminho para que estudos futuros analisem a eficiência das estratégias de *marketing* implementadas por lojas do segmento de vestuário *premium*, principalmente na região estudada. Tais estudos passam necessariamente pela coleta de dados junto aos consumidores, o que se mostra como uma potencial linha de pesquisa. Embora sejam comuns estudos acerca de fatores preditores e antecedentes de compra, e mesmo acerca dos fatores condicionantes do comportamento de consumo, essa pesquisa levanta atenção para a emergência de estudos dualistas, já que é necessário contrapor as práticas implementadas pelos lojistas junto as demandas e características do comportamento de consumo que fazem jus as especificidades encontradas no segmento *premium*.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. M. B.; LOUREIRO, S. M. C. O efeito da norma subjetiva, percepção de controlo, atitude e experiência passada na intenção de compra de marcas de roupa de luxo no Brasil. **Tourism & Management Studies**, Faro, v. 10, p. 103-110, 2014.
- ASTRISSI, I. A. S.; LEITE, D. B.; CRUZ, S. S. Varejo de moda em Cuiabá: Estudo do modelo de negócio de empresas do ramo e a aderência às expectativas de mercado. **Revista estudo & debate**, Lajeado, v. 25, n. 2, p. 135-156, 2018.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRANDÃO, M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. B. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no Mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 9, n. 2, art. 11, jul/dez 2010.

CHIARA, M. **Redes sociais influenciam decisão de compra**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra/>> Acesso em 27 de março de 2019.

COBRA, M. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. **RAE Light**, São Paulo, v. 4, n. 4, 1997.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAL BOSCO, G. L. S. Mercado de luxo no brasil: segmento moda. **Anais... 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda**, Caxias do Sul, Ago./Set. 2014.

DINIZ, C. **O mercado do Luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

ETIQUETA ÚNICA. **John John – a marca sinônimo de atitude e estilo**. Disponível em <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/john-john/>> Acesso em: 26 de março de 2019.

GRACILIANO, T. **O mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

KELLER, K. L. **Building Customer-Based Brand Equity: a blueprint for creating strong brands**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, L. A. **A influência das redes sociais virtuais sobre a decisão de compra no mercado de alta-costura: um comparativo entre gerações**. 2015. 108 p. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

MARCONDES, R. C.; SÁ, R. R. L. G. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **CADERNOS EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 8, nº 3, artigo 8, p. 514 - 534, Set. 2010.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORILLO, K. **Moda movimentada 27% do mercado de luxo mundial**. Disponível em: <<https://ondm.com.br/2018/05/moda-movimentada-27-do-mercado-de-luxo-mundial/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

PEREIRA, L. J.; BIDO, D. S.; KIMURA, H. Consumo de luxo no brasil: um estudo sobre a demanda. **Facep pesquisa**, v.13, n.3, p. 325 – 342, Set./Dez. 2010.

SILVA, S. M. A. **Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre gêneros**. 2008. 107f. Monografia – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008.

SILVEIRA, C. M. **Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e compreensão do comportamento de compra**. 2015. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

SILVEIRA, M.; TEIXEIRA, P. P.; CAMPOS, P. C.; HEICHSEN, V.; CARVALHO, V. C. S. Tendências mercadológicas. **Estação científica**, Juiz de Fora, n. 06, Ago./Set. 2008.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação.** São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** São Paulo: Bookman, 2001.