

Práticas contemporâneas de marketing: o caso de pequenas empresas de confecção de vestuário

JACKSON CITTADIN
FACULDADE SENAC - SC

ALÉSSIO BESSA SARQUIS
UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

RICARDO LIMONGI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)

NADIA KASSOUF PIZZINATTO
UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA (UNIMEP)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecemos o apoio financeiro concedido à AGETEC - Agência de Inovação e Empreendedorismo da Unisul.

Práticas contemporâneas de marketing: o caso de pequenas empresas de confecção de vestuário

Introdução

Estudo aborda as práticas contemporâneas de marketing apontadas no modelo de Coviello et al. (2001). Práticas contemporâneas compreendem envolvem o uso de métodos e táticas modernas (inovadoras) direcionadas à promoção de produtos/marcas e no relacionamento com stakeholders, tais como marketing digital, de interação e de rede (Cronin-Gilmore, 2012; Hoeckesfeld et al. 2017). A produção científica sobre o tema é crescente, mas está predominantemente direcionada para serviços e grandes empresas. Há carência de estudos em pequenas empresas do setor de bens manufaturados

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de pesquisa: como as pequenas empresas do setor de vestuário planejam, executam e avaliam as Práticas Contemporâneas de Marketing (PCM) na perspectiva relacional como proposto no modelo de Coviello et al. (2001). Assim, o objetivo geral é analisar, no contexto da pequena confecção de vestuários, as práticas de marketing interativo, marketing digital e marketing de rede utilizadas. Além disso buscou-se também entender como é realizado o planejamento e avaliação de desempenho dessas práticas de marketing

Fundamentação Teórica

De acordo com Coviello et al. (2001), as dimensões de práticas contemporâneas de marketing são: Marketing digital, que envolve o uso da tecnologia digital e internet na comunicação e relacionamento on-line com consumidores; Marketing de interação, métodos e táticas de comunicação e interação pessoal com clientes individuais, com constância, face-a-face, formal e/ou informal; Marketing de rede, desenvolver relacionamentos através de redes de contatos com clientes, profissionais e/ou outras organizações do mercado, de maneira contínua, formal, informal e via interação pessoal ou a distância

Metodologia

Pesquisa classifica-se como qualitativa, descritiva e estudo de múltiplos casos, em três pequenas confecções de vestuário brasileiras. As fontes de informações são: proprietário, gestor de vendas/marketing e vendedor de loja própria; pessoas diretamente envolvidas na decisão, execução e/ou avaliação do desempenho de marketing. Os métodos de coleta foram levantamento documental, entrevista em profundidade e observação direta. A análise dos dados foi feita por meio de técnicas de análise do conteúdo (categorização temática)

Análise dos Resultados

No marketing digital, investem em sites responsivos, comunicação em redes sociais, catálogo virtual e e-mail marketing, direcionados para clientes intermediários. No marketing de interação, investem em visita pessoal, atendimento personalizado e suporte de pós-venda, e na interação frequente por sites e mídias sociais. No marketing de rede, investem em relacionamentos em rede com outras empresas, profissionais e/ou entidades do mercado, ações executadas pelos proprietários e com propósito de obter informação de mercado. A partir dos resultados três proposições de pesquisa foram formuladas.

Conclusão

A pequena confecção de vestuário utiliza práticas de marketing de interação, marketing de rede, mas principalmente marketing digital. Há algum planejamento e avaliação do desempenho de marketing, mas com intensidade que varia conforme a orientação empreendedora e orientação para mercado da empresa. Foi identificada a existência de planejamento de marketing formalizado, com objetivos, metas e estratégias/ações estabelecidos; no entanto as decisões são fortemente influenciadas pelo proprietário-gerente, e há casos de decisões emergentes e baseadas no feeling do gestor

Referências Bibliográficas

Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 501-522. Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33. Reid, M. (2008). Contemporary marketing in professional

services. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 374-384. Targino, L., Torres Urdan, A., & Agnes Chauvel, M. (2013). *As Práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil*. BBR-Bra