

Epistemologia da Ciência da Administração

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2020

Epistemologia da Ciência da Administração

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Luiza Batista

Edição de Arte: Luiza Batista

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
E57	<p>Epistemologia da ciência da administração [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos do sistema: Adobe Acrobat Reader. Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-152-7 DOI 10.22533/at.ed.527202906</p> <p>1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Mercado. I. Silva, Clayton Robson Moreira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 658</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Epistemologia da Ciência da Administração”, publicada pela Atena Editora, reúne um conjunto de cinco capítulos que abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Compreende-se que discutir a administração de forma ampla e aprofundada, articulando teoria e prática, pode contribuir para o avanço dessa ciência. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume.

O primeiro capítulo tem como título “A Teoria Clássica e sua Aplicação no Atual Mercado de Trabalho” e objetivou evidenciar os principais pontos da Teoria Clássica e se seus conceitos ainda se aplicam no atual mercado de trabalho. O segundo capítulo é intitulado “Segmentação e Posicionamento de Mercado: como os negócios de moda se beneficiam com estas estratégias” e propõe uma releitura do capítulo “Segmentação e Posicionamento de Mercado nos Negócios de Moda” do livro “Marketing & Moda”, do autor Marcos Cobra, com as informações e perspectivas atuais. O terceiro capítulo, intitulado “Estrutura de Governança do Arranjo Produtivo Local (APL) do Polo Moveleiro de Arapongas”, buscou descrever o arranjo produtivo local do Polo Moveleiro de Arapongas no Estado do Paraná, o qual resulta da parceria entre as indústrias, governo local e organizações do Terceiro Setor, bem como objetivou descrever sua estrutura de governança, visando conhecer os agentes e os seus relacionamentos.

O quarto capítulo tem como título “O Ensino da Modelagem na Visão de Graduados e Graduandos em Design de Moda” e apresenta a investigação do ponto de vista de alunos e ex-alunos, onde deixam seus pareceres e suas vivências acerca do ensino da modelagem nos cursos de Design de Moda. O quinto e último capítulo é intitulado “Não Conheço, Mas Já Ouvei Falar: conhecimento de estudantes de uma universidade pública sobre responsabilidade social” e objetivou identificar o nível de conhecimento de estudantes sobre responsabilidade social, por meio de uma pesquisa realizada com alunos do curso de ciências contábeis de uma universidade pública no Estado do Ceará.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre a ciência da administração, por meio de um arcabouço teórico especializado. Além disso, ressalta-se que este livro agrega à área da administração à medida em que reúne um material rico e diversificado, possibilitando a ampliação do debate acadêmico e conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores de demais profissionais à reflexão sobre os diversos temas que se desenvolvem no âmbito da ciência da administração.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A TEORIA CLÁSSICA E SUA APLICAÇÃO NO ATUAL MERCADO DE TRABALHO	
Beatriz Magalhães Camargo	
Daiany Nunes Silva	
Geane Muricy Sousa	
Ivanna Rosa Pereira Guimarães	
Jéssica Kerolaine Pereira Machado	
Mirian Sousa Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.5272029061	
CAPÍTULO 2	11
SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO: COMO OS NEGÓCIOS DE MODA SE BENEFICIAM COM ESTAS ESTRATÉGIAS	
Marília Luiza Olenski March	
Marcos José Alves de Lima	
Thiago Garcia Martins	
DOI 10.22533/at.ed.5272029062	
CAPÍTULO 3	21
ESTRUTURA DE GOVERNANÇA DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DO POLO MOVELEIRO DE ARAPONGAS	
Rosana Cláudia Smék Batista	
Eliane Alves da Silva	
Paulo César Ribeiro Martins	
Rosália Maria Passos da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5272029063	
CAPÍTULO 4	36
O ENSINO DA MODELAGEM NA VISÃO DE GRADUADOS E GRADUANDOS EM DESIGN DE MODA.	
Nadir da Rocha Gomes	
Marcos José Alves de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.5272029064	
CAPÍTULO 5	48
“NÃO CONHEÇO, MAS JÁ OUVI FALAR”: CONHECIMENTO DE ESTUDANTES DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL	
Lívia Soares Lima da Cunha	
Cíntia Vanessa Monteiro Germano Aquino	
Clayton Robson Moreira da Silva	
Joelma Leite Castelo	
DOI 10.22533/at.ed.5272029065	
SOBRE O ORGANIZADOR	61
ÍNDICE REMISSIVO	62

SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO: COMO OS NEGÓCIOS DE MODA SE BENEFICIAM COM ESTAS ESTRATÉGIAS

Data de aceite: 01/06/2020

Data de submissão: 19/04/2020

Marília Luiza Olenski March

Universidade Paranaense – UNIPAR

Cianorte – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/4835144661952059>

Marcos José Alves de Lima

Universidade Paranaense – UNIPAR

Cianorte – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/1560865190702851>

Thiago Garcia Martins

Universidade Paranaense – UNIPAR

Cianorte – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/1639437188924997>

RESUMO: Em meio a tantas etiquetas e propagandas, ser uma marca reconhecida e diferenciada é uma tarefa árdua que exige dedicação, investimento e profissionais qualificados para a execução de projetos que envolvem o cliente como principal formador de opinião dentro do mercado-alvo. A segmentação e o posicionamento de mercado somam soluções para a empresa saber o que fazer, como agir e como traçar novas estratégias que a tornarão única em relação as suas concorrentes, desde a consciência de produto

até a mensagem transmitida e assimilada por seus clientes. Este artigo de revisão de literatura propõe uma releitura do capítulo “Segmentação e Posicionamento de Mercado nos negócios de moda” do livro “Marketing & Moda”, do autor Marcos Cobra, com as informações e perspectivas atuais.

PALAVRAS-CHAVE: posicionamento de mercado; segmentação; marketing de moda.

MARKET SEGMENTATION AND POSITIONING: HOW FASHION BUSINESSES BENEFIT FROM THESE STRATEGIES

RESUME: In the midst of so many labels and advertisements, to be a recognized and differentiated brand is an arduous task that requires dedication, investment and skilled professionals for the execution of projects, involving the customer as the main opinion leader within the target market. The targeting and market positioning add solutions for the company to know what to do; how to act and how to design new strategies that makes it unique in relation to their competitors, from product awareness to the message transmitted and assimilated by your customers. This literature review article proposes a new reading of the chapter “Market Positioning and targeting

in the fashion business,” from the book “Marketing & Fashion”, by author Marcos Cobra, with information and current perspectives.

KEYWORDS: market positioning; targeting; fashion marketing.

1 | INTRODUÇÃO

Em meio a um cenário de negócios acirrado, ter uma marca de moda com reconhecimento e identidade para seus clientes é uma tarefa que exige esforços conjuntos de uma equipe capacitada e afinada com os objetivos da organização.

Muitas marcas focam em uma mesma direção de mercado, cliente e comunicação, tornando as estratégias de negócio e marketing semelhantes e sem novidades. O cliente, portanto, se vê rodeado por informações parecidas que não despertam a curiosidade e o desejo de compra.

Ao encontrar um mercado onde todos comunicam o mesmo *lifestyle* de consumo, o cliente equipara todas as marcas ao mesmo nível. Deste modo, os esforços das empresas para se comunicarem são anulados e, ao invés de sair na frente de seus concorrentes, elas se igualam.

O grande passo para esta conquista territorial se dá por meio da implementação da segmentação e do posicionamento de marca, táticas que devem estar de acordo com o *target*. Portanto, todas estas estratégias devem ser baseadas e direcionadas aos clientes-alvos e aos clientes potenciais, pois são eles o principal eixo de todo o processo em questão.

Portanto, além de fazer uma releitura do autor Marcos Cobra em “Marketing & Moda”, este artigo tem como intuito entender o processo de segmentação e posicionamento de mercado para as empresas de moda e quais são os benefícios das corporações com a aplicação destas estratégias.

2 | METODOLOGIA

O presente artigo utilizou a pesquisa bibliográfica para a coleta de informações. Segundo Lakatos (2010), este tipo de método de pesquisa consiste na reunião da bibliografia tornada pública para o assunto em questão, seja ela encontrada em mídias impressas (como jornal, revistas ou publicações avulsas, por exemplo) ou na comunicação oral, como o rádio. Isso ocorre porque a intenção da pesquisa bibliográfica é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (LAKATOS, 2010, p. 166).

3 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 MERCADO: ONDE ESTÃO OS CLIENTES E O QUE ELES QUEREM?

Para implementar a segmentação e o posicionamento no mercado almejado, é importante saber como o mesmo funciona e o que ele abrange.

Para Kotler “os mercados podem ser definidos de diferentes maneiras. De início, mercado era um lugar físico onde se reuniam vendedores e compradores. Os economistas definem mercado como um conjunto de compradores e vendedores que transacionam com determinado produto ou classe de produto”. (KOTLER, 2003, p.142).

O compartilhamento de necessidades, ou até mesmo de desejos específicos, junto aos consumidores em potencial também cria a consistência do mercado, conforme Kotler (1998). Deste modo, o mercado toma tamanho e forma de acordo com a expressão destes consumidores sobre determinada necessidade.

Com o advento das redes sociais, a necessidade de compartilhar a rotina se tornou inevitável para a grande maioria das pessoas que criaram simultaneamente este desejo de consumo. Os textos foram deixados de lado para dar lugar às imagens, principalmente no Instagram, uma rede social exclusiva para o compartilhamento de fotos.

Segundo Tavares e Testa (2013), o grande sucesso do Instagram aconteceu devido aos seus criadores terem acreditado na tendência do mobile, já que a rede foi lançada em 2010 e era exclusiva para o sistema operacional dos iPhones, os *smartphones* da Apple.

As marcas de moda são as maiores beneficiadas pela rede, pois é possível agregar informações sobre produtos e detalhes que antes não eram compartilhados em outras plataformas devido as suas configurações. Tavares e Testa (2013) ainda acreditam que a plataforma consegue entregar aos seguidores conteúdos que envolvem desejos e sonhos. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-5-marcas-de-moda-nacionais-mais-atuantes-no-instagram#1>

Estas fotos são registradas, na maioria dos casos, em primeira pessoa e ficaram popularmente conhecidas como *selfies*. As empresas de tecnologia voltadas ao *mobile* enxergaram uma grande oportunidade de negócio e lançaram a câmera frontal nos *smartphones*, recurso que antes do movimento “auto fotográfico” era completamente dispensável, pois os aparelhos contavam com uma câmera embutida. Entretanto, os *heavy users* (consumidores assíduos de produtos e serviços) de redes sociais imagéticas endossaram este recurso e consideraram a câmera frontal um item indispensável, tanto para o celular quanto para a vida online.

3.2 A DIFERENCIAÇÃO DE TIPOS DE MERCADO

Em tempo, é importante salientar as diferenças que os mercados possuem, pois

cada critério adotado pode distinguir a realidade de caracterização de cada um.

Segundo Kotler (2003), o “mercado de massa” é aquele onde o consumidor procura pelos produtos básicos para a sua compra, como sabonetes e bebidas não-alcoólicas. Existe um número gigantesco de pessoas dentro dessa fatia de mercado, onde ele se torna amplo e massificado.

Na moda é possível considerar como “mercado de massa” as grandes lojas de departamento, como Pernambucanas e C&A, que comercializam produtos do vestuário considerados básicos, como vestidos, blusas, camisetas e calças da linha casual, a preços populares e com pitadas de tendências de moda.

“(…) Os profissionais de marketing precisam definir o mercado-alvo com todo o cuidado possível. O ‘mercado de massa’ é muito vago. É difícil fabricar um produto que satisfaça a todas as necessidades. É mais fácil desenvolver algo que satisfaça plenamente apenas a alguns consumidores. Essa constatação levou as empresas a definir nichos e minimercados.” (KOTLER, 2003,p.143)

Outro fator é que também existe a exclusividade para os clientes que procuram por serviços diferenciados. “Podemos falar em ‘mercado de um’ para descrever o indivíduo ou empresa que seja o alvo do profissional de marketing”, segundo Kotler (2003,p.142). Neste tipo de mercado, portanto, estão inclusos serviços diferenciados para atender uma demanda que precisa de atenção especial.

As grifes especializadas em moda gestante são um exemplo prático de empresas com “mercado de um”, pois produzem produtos específicos para as mulheres que estão passando por uma fase fisiológica diferente, já que as mudanças na estrutura corporal da gestante exigem uma precaução ergonômica diferenciada das demais mulheres.

A linha *plus size* também pode ser considerada um mercado específico, pois oferta a um público característico um mix de moda que adequa-se a estrutura física do indivíduo.

Estes segmentos de mercado específicos também são abordados no livro de Kim e Mauborgne (2006), intitulado como “A estratégia do Oceano Azul”. Nele, os autores relatam que os mercados intitulados como “oceanos azuis” são espaços ainda desconhecidos, prontos para serem desbravados por empresas que querem expandir suas fronteiras além de onde estão os seus concorrentes.

Um exemplo prático para esta teoria são as linhas *fitness* lançadas recentemente pela Colcci e Animale, sendo que ambas são marcas de moda feminina focadas no produto para o uso casual, como calças, blusas e vestidos. As duas etiquetas expandiram o mix de produto e inseriram no mercado mais opções de vestuário que antes não era produzido por elas. O grupo Morena Rosa também seguiu este exemplo e tem em seu portfólio a Morena Rosa Living (produtos de moda *fitness*), a Morena Rosa Intimates (uma linha de moda íntima), a Morena Rosa Shoes (com coleções de calçados), além da marca principal Morena Rosa que foca no produto casual feminino.

Entretanto, é necessário fazer um estudo de caso detalhado antes do lançamento

de alguma linha complementar no mercado, mesmo que esta não seja a sua produção principal, pois como nos próprios exemplos citados acima, as marcas acabam por lançar produtos adicionais que se tornam comuns em meio às linhas secundárias por todas as empresas compartilharem da mesma ideia.

Com a clara divisão dos mercados, é importante que seja verificado e/ou escolhido qual o mercado que a empresa quer abordar, além de verificar se é neste que os clientes potenciais estão inseridos, o que não é uma tarefa fácil, face ao imediatismo do mercado de moda e lentidão com que se consegue obter dados confiáveis, mesmo em tempos modernos.

3.3 O MERCADO DE MODA

Na moda o mercado é um assunto delicado, pois o comportamento e as características de cada consumidor dizem muito sobre como agirão mediante as estratégias adotadas e os produtos oferecidos.

“O mercado de moda é uma das mais importantes searas de negócios dos tempos modernos. Preparado para oferecer respostas rápidas que atendam às demandas do consumidor, esse mercado, num primeiro olhar, pode ser dividido em apenas dois segmentos: feminino e masculino. Visto com mais atenção, apresenta uma série de subdivisões e, exatamente por essa razão, se mostra atrativo para os profissionais que decidem apostar em oportunidades relacionadas à moda.” (FEGHALI, 2001,p.83)

Mediante a atenção especial que ambos os sexos possuem com a vaidade, também foram criados novos segmentos para a abordagem dos produtos de moda, como o vanguarda, a ginástica e o *fashion*, por exemplo.

As tribos também conseguiram segmentos próprios para os seus hábitos de consumo, como os *Hipsters*. Este grupo é voltado ao *lifestyle* urbano e recebe pitadas do estilo *grunge* dos anos 1990. As marcas que se beneficiam destes indivíduos são as minimalistas, as esportivas e as *rockers* (com tendências relacionadas as bandas de rock), pois o grupo adota como visual *t-shirts*, *shorts*, *skinnys*, tênis e acessórios funcionais, como mochilas e bolsas transversais.

“O mercado de produtos de moda é cada dia mais heterogêneo, o que dificulta a compreensão do comportamento do consumidor. Além de correlacionar variáveis sociodemográficas e critérios econômicos, é preciso identificar outras variáveis, como o estilo de vida das pessoas compradoras de artigos de moda.” (COBRA, 2007,p.98).

3.4 DIFERENÇA ENTRE SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

Segmentação e posicionamento são estratégias que precisam ser destacadas e diferenciadas, mas ambas compartilham um foco semelhante: “conquistar a simpatia de compradores específicos por meio do atendimento daquilo que mais desejam.” (RICHERS, 2000,p.102).

“A segmentação procura mostrar ao empresário onde encontrar grupos de pessoas que têm características de consumo semelhantes, enquanto o posicionamento, que é a operacionalização da segmentação, opera com a sensibilidade das pessoas, provocando a sua reação positiva para algum apelo que lhe pareça ser digno de aceitação.” (RICHERS, 2000,p.102).

Mesmo sendo compatíveis em suas intenções estratégicas, a segmentação e o posicionamento possuem táticas de ações diferentes, principalmente a respeito do que irão atingir, seja as fatias do mercado ou sensibilizar o consumidor.

“(…) Como estratégia, a segmentação tem uma amplitude mais ampla. Por intermédio de um número muito maior de meios procura, sobretudo identificar fatias específicas do bolo de mercado, enquanto o posicionamento se propõe, acima de tudo, a detectar as formas mais fáceis para sensibilizar o consumidor em favor de seus produtos diante de seus competidores. Para a empresa compensa frequentemente tratar segmentação e posicionamento como um “pacote” de conquista conjunta do mercado.” (RICHERS, 2000,p.112).

3.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: COMO FUNCIONA?

A segmentação desempenha um dos principais papéis dentro do marketing de moda, sendo considerada uma divisora de águas. É ela quem entrega a coleta de dados para a descoberta de nichos de mercados, como também auxilia na busca da fidelização destes novos clientes.

Um dos impasses em relação à segmentação de mercado é que as empresas falham com estratégias de marketing equivocadas. Segundo Kotler (2003), geralmente as organizações imaginam um número de clientes em potencial bem mais elevado do que de fato existem. Isto torna os investimentos superestimados, além da empresa não ter o retorno necessário do público que achou ter atingido.

A Dudalina é uma marca de camisaria feminina e masculina que se tornou especialista neste segmento, pois oferece um produto de alta qualidade para consumidores de 25 a 55 anos que se satisfazem com o requinte. Os clientes que usam a grife tem grande poder de compra, conforme o próprio *lifestyle* que a marca retrata nas mídias e nos pontos de vendas.

3.6 ENTENDENDO O QUE É POSICIONAMENTO DE MERCADO

Uma empresa tem o troféu de melhor posicionamento de mercado quando ela se torna ímpar mediante a todos os seus concorrentes e aplica na memória do seu consumidor que, dificilmente, qualquer outra empresa não conseguirá executar o papel que ela desempenha no mercado naquele determinado momento.

“Posicionamento é geralmente entendido como um ‘lugar’ no mercado em que um produto é colocado com um mínimo de interferência de outras marcas do mesmo gênero. O lugar em si é determinado pela maneira como o consumidor percebe e entende o produto.” (RICHERS, 2000,p.102).

Depois que uma marca de moda assume seu posicionamento e sua fatia no mercado,

a mensagem transmitida por ela chega de maneira muito mais clara aos receptores que seleciona os clientes dentro da estratégia — pois ela comunica seu posicionamento e conquistará os principais interessados nessa conduta.

Segundo Richers (2000), o conceito de posicionamento tomou proporções maiores desde então porque ele deixou de ser aplicado apenas aos produtos da empresa para incorporar-se globalmente a instituição.

As empresas podem buscar o posicionamento dentro dos mais diferentes aspectos, sem nenhuma fórmula específica sobre determinada característica, como por exemplo: “nós e nossos produtos e serviços somos mais rápidos, mais seguros, mais baratos, mais convenientes, (...) de melhor qualidade, de maior valor, e assim por diante.” (KOTLER, 2003, p.177). Entretanto, é necessário eleger o grande protagonista do posicionamento da empresa, aquele que aparecerá sempre e com muita força para facilitar a assimilação do *target* e, conseqüentemente, irá tornar a empresa referência na estratégia promovida.

Quanto mais a mensagem for alinhada e, conseqüentemente, repetida para os receptores, mais o posicionamento da empresa fará efeito, pois todos irão ouvir e assimilar o mesmo propósito da empresa no cenário mercadológico.

“Para eles, o posicionamento é basicamente um exercício de comunicação. Se o produto não for identificado como o melhor sob algum aspecto significativo para um conjunto de clientes, estará mal posicionado e será mal lembrado. Lembramo-nos das marcas que se destacam como superiores ou melhores sob algum critério.” (KOTLER, 2003, p.177).

3.7 O SUCESSO DA FARM: UM EXEMPLO PRÁTICO PARA MARCOS COBRA

A marca de moda feminina FARM destaca-se por suas estratégias de segmentação e posicionamento. Entretanto, a marca não havia planejado um grande plano estratégico para suas ações mercadológicas logo no início. Seus sócios-proprietários, Kátia e Marcello Barros, vieram de áreas fora da moda.

Antes de criar a marca, o casal tentou abrir mercado no Rio de Janeiro com uma franquia de uma marca paulista. Depois de prejuízos consideráveis, como a perda de dois carros e um apartamento, o empreendimento decretou falência. ‘Quebrados’, eles encontraram o recomeço do negócio na Babilônia Feira Hype. Neste momento, Kátia e Marcello não tinham dimensão de que a FARM se tornaria “a marca de moda da menina do Rio”, conforme aponta Carvalho (2014).

“Conseguindo traduzir exatamente essas associações em roupas e atmosfera, a marca passou a ser reconhecida de tal forma pelo mercado. [...] Hoje, pensar em FARM é pensar em praia, natureza, beleza natural, férias, descontração, felicidade, alto-astral — só tags bacanas relacionadas ao mind style carioca.” (CARVALHAL, 2014, p.58).

Além do estilo incontestável de suas coleções, a FARM também conseguiu uma conexão extra com o seu *target* através do visual merchandising aplicado em suas lojas. Elementos como a flor, o tramado das paredes, a decoração com um toque rústico e a

ornamentação com plantas são repetidas em todos os pontos de vendas exclusivos da marca, mas sempre respeitando a arquitetura do local, sendo fácil reconhecer as lojas em shoppings ou nas ruas.

Nas redes sociais também é possível notar a diferenciação que a marca transmite em sua comunicação integrada. Principalmente no Instagram, a FARM conseguiu se destacar diante de todas as suas concorrentes — direta ou indiretamente. Todas as postagens são produzidas com minúcia, pois cada foto irá montar, posteriormente, um mosaico na *timeline* principal da marca na rede.

Como marca, a FARM criou um *frisson* para a sua imagem procurado por muitas consumidoras potenciais dentro de seu mercado, mesmo que elas não sejam cariocas. A missão de abrir novos pontos de vendas na região Sul do Brasil foi uma árdua tarefa para o time comercial da marca. Além de questões climáticas que envolviam as cidades-alvo, que eram Porto Alegre e Curitiba, a marca também se deparou, segundo Carvalhal (2014), com hábitos de vestir moda particulares de cada região.

“Não bastava haver um mix de produtos pensado especialmente para essas praças, pois havia uma primeira barreira (por parte das clientes) de associar a marca (e consequentemente os produtos) apenas a temperaturas de verão. Outro desafio, principalmente em Porto Alegre, foi que, por mais que as gaúchas tivessem desejo pelas “coisas do Rio de Janeiro”, existe uma relação muito forte com as coisas que são produzidas localmente, da cultura e região delas.” (CARVALHAL,2014,p.59).

Já que as barreiras culturais eram uma dificuldade para FARM em mercados fora do Rio de Janeiro, uma estratégia foi formulada para que o público-alvo do novo ponto de venda assimilasse a marca de maneira positiva. A cidade de Belo Horizonte foi escolhida para inaugurar a primeira loja da FARM fora do estado do Rio de Janeiro. O sucesso na capital mineira, segundo Carvalhal (2014), foi fruto da equipe de vendedoras certas escolhidas para comandar a loja.

“Marcello sempre conta que a marca teve um crescimento rápido e certo em Belo Horizonte (primeira loja da FARM fora do Rio), pois começou com a equipe de vendedoras certas. Elas estavam alinhadas com o público que a marca queria alcançar. Eram lindas, estudavam nas melhores universidades da cidade, frequentavam os lugares mais bacanas e foram as primeiras a construir a imagem desejada da marca. Até hoje, essa estratégia é mantida em toda a rede.” (CARVALHAL,2014,p.81).

A tática funcionou porque as consumidoras que foram atraídas para a loja de Belo Horizonte compartilhavam os mesmos desejos, as mesmas características e realizavam projeções de si mesmas no *lifestyle* das vendedoras da marca carioca. A seleção das vendedoras para o novo ponto de venda também foi ligado a um processo de posicionamento da marca, pois a escolha daquelas determinadas profissionais reafirmaria o conceito da FARM para as futuras clientes da loja, com o conceito *fresh* e jovem que já vinha estampado das terras cariocas.

Então, como pode ser aplicado o sucesso do posicionamento e da segmentação da FARM em outros negócios?

“Uma identidade de marca só pode ser construída ao longo do tempo. Para que seja sólida, a construção de uma identidade precisa de constância e coerência. (...) Por isso, quanto mais constante e coerente for a forma como a marca se mostra, menos tempo ela precisará para estabelecer seus pontos de identificação.” (CARVALHAL,2014,p.22)

Carvalho (2014) defende que o diálogo da FARM com o seu mercado-alvo e seus clientes potenciais expressa toda a sua personalidade de maneira clara e objetiva, pois toda a sua comunicação, produtos e promoção de eventos foi criada dentro de uma mesma linguagem que desperta, em relação a todos os seus concorrentes, as sensações de diferenciação e integração de marca. Estes atributos também são encontrados por meio de suas lojas, vendedoras e até mesmo as redes sociais em que a marca está presente.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a importância de definição do mercado-alvo é o primeiro passo do plano de marketing, pois o profissional desta área conseguirá elaborar suas táticas de perfil, segmento e posicionamento com a consciência de onde ele precisa disseminar o seu conteúdo.

Com isto, deve ficar claro para o profissional e para a empresa a diferença entre posicionamento e segmentação, pois mesmo que ambas as táticas gerem um resultado semelhante (a percepção da marca para o consumidor), cada uma tem um desdobramento diferente.

A segmentação tem como principal objetivo a conquista de mercados específicos e a dominação deles e o posicionamento nos demonstra como a empresa precisa se diferenciar mediante aos seus concorrentes, tornando cada vez mais difícil a missão de um terceiro copiá-la.

Hoje, um dos exemplos mais fortes no Brasil de *case* para posicionamento e segmentação é da marca carioca FARM, pois ela consegue transmitir a sua comunicação de forma linear e se diferencia de seus concorrentes, buscando na percepção com consumidor que não há, em nenhum outro lugar, uma etiqueta semelhante a ela.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda** / André Carvalho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro, Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo : Editora Senac São Paulo, Cobra Editora & Marketing, 2007.

FEGHALI, M. **As engrenagens da moda** / Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer — Rio de Janeiro : Ed. Senac, 2001.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing** / Ernesto Giglio. — São Paulo : Pioneira, 1996.

LAKATOS, E. M. et al. **Fundamentos de metodologia científica** / São Paulo: Atlas, 2010.

KIM W. C. e MAUBORGNE R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante** / Kim W. Chan e Renee Mauborgne / Rio de Janeiro. Campus, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber** / Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. — Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas** / Philip Kotler; trad. Bazan Tecnologia e Linguística. — Porto Alegre: Bookman, 2005.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira** / Raimar Richards — São Paulo : Negócio Editora, 2000.

TAVARES D. e TESTA F. (2013), **As 5 marcas de moda nacionais mais atuantes no Instagram**, disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-5-marcas-de-moda-nacionais-mais-atuantes-no-instagram#1> (acesso em 22 de março de 2016).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Arranjo 21, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 34

C

Conhecimento 6, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 60

D

Didática 36, 47

E

Ensino 25, 36, 37, 38, 39, 43, 44, 46, 49, 51, 52, 60

Estrutura 4, 7, 14, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 31, 32, 34

Estudantes 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60

F

Fayol 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

G

Governança 21, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 56, 57, 59

I

Interdisciplinaridade 36, 44, 45, 46

L

Local 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34

M

Marketing 8, 11, 12, 13, 14, 16, 19, 20, 34, 37, 40, 55, 56, 59

Mercado 1, 2, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 27, 30, 31, 34, 37, 43, 46, 49, 50, 55

Metodologia 6, 10, 12, 20, 25, 26, 27, 32, 33, 36, 60

Moda 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

Modelagem 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

O

Organização 2, 3, 4, 7, 8, 10, 12, 21, 24, 25, 28, 29, 49, 55, 56, 59

P

Posicionamento 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19

Produtivo 21, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 34, 36, 38

R

Responsabilidade Social 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60

S

Segmentação 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19

Sustentabilidade 21, 22, 34, 49

T

Teoria Clássica 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10

 **Atena**
Editora

2 0 2 0