

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
09, 10, 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING UMA INDÚSTRIA TEXTIL DE
PEQUENO PORTE DO MUNICÍPIO DE SÃO GABRIEL DA PALHA – ES,
BRASIL.**

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Daniel Rezende Azevedo⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Roger Willians Spadeto Filho⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez Pozo⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Endereço⁽¹⁾ :Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia. Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. Email:

⁽¹⁾willian.spadeto@hotmail.com ⁽²⁾daniel.r.azevedo@gmail.com ⁽³⁾ochavez@oi.com.br

PALAVRAS-CHAVE: confecção, vestuário, estratégia de marketing, comércio.

Introdução: O termo confecção é o nome dado ao ato de fabricar roupas, e o resultado final é o produto propriamente dito. Vale ressaltar, que o mesmo é a soma das etapas de criação, pesquisa de tendências de moda, tecidos e cores, qualidade, conforto, ergonomia, visual e preço. A moda como vestimenta é, na verdade, tradução das aspirações e dos desejos do mercado consumidor (TREPTOW, 2003).

A maior dificuldade dos gestores de negócios nessa área de atuação é a de alinhar as tendências de moda com o desejo do mercado consumidor. Assim sendo, as empresas

1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
09, 10, 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

devem aperfeiçoar o processo de mudança e utilizar, de modo correto, estratégias disponíveis para cada processo. As mudanças estratégicas são vistas como uma resposta da organização em relação ao ambiente externo (TAVARES, 1999).

Material & Métodos: O estudo foi desenvolvido em uma empresa de pequeno porte do ramo de confecção de roupas (vestuário), no município de São Gabriel da Palha, ES, Brasil. A partir de uma prévia identificação do processo produtivo, através de observação, elaboração de questionário com foco na análise das estratégias de marketing adotadas pela empresa como forma de aumentar sua receita, entrevistas, e uma busca bibliográfica.

O questionário aplicado foi confeccionado de maneira estruturada contendo 20 perguntas pré-estabelecidas que tinham como objetivo coletar informações. Assim sendo, foi possível realizar uma análise detalhada das estratégias de marketing atualmente implantadas, e também analisar o impacto destas nas vendas da empresa.

Resultados & Discussão: De acordo com o proprietário, no segmento de vestuário, a grande necessidade está centrada na gestão empresarial para a otimização de estoques (eliminando perdas por deterioração ou defasagem em relação à moda) e no uso de tecnologias, métodos e na busca por técnicas organizacionais modernas.

Através do levantamento documental de dados e da análise dos resultados das entrevistas, identificam-se 3 estratégias de marketing implementadas pela empresa em estudo como forma de alavancar suas vendas.

A primeira estratégia adotada tinha como finalidade fornecer aos clientes um prazo maior para realizar o pagamento de suas compras, caso o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ tenha mais de 5 anos e esteja em situação positiva nos órgãos de proteção

ao crédito (SPC Brasil e Serasa). Assim sendo, a empresa em questão tem a garantia de que seu cliente é confiável e que vai arcar com suas despesas.

1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES**

09, 10, 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2015

A segunda estratégia colocada em prática foi a de gerar recompensas para os representantes comerciais que atingissem suas metas. Vale ressaltar, que as metas eram impostas após análise do gestor empresarial com base em suas experiências de mercado anteriormente adquiridas.

No ramo de vestuário, o salário de um representante comercial é de 10% em cima do total vendido para o cliente. Assim sendo, caso o mesmo atinja sua meta, sua remuneração será de 12 %, além de fornecer para o representante bonificações como descontos para adquirir produtos da marca.

A última estratégia colocada em prática como forma de alavancar as vendas, foi a de oferecer aos clientes brindes como copos personalizados, bolsas da marca e peças grátis. É imprescindível ressaltar, que o cliente somente terá acesso a essas gratificações caso venha a realizar uma compra que satisfaça as condições mínimas estipuladas pelo setor de vendas como uma compra de alto valor.

De acordo com o atual cenário econômico nacional, no ramo de vestuário, apesar de haver muitas pequenas e microempresas, estas juntas representam 75% da produção total nacional. Assim, as maiores empresas eram as mais modernas e desenvolvidas quanto ao processo de produção e, pela reduzida difusão de novos equipamentos e maquinários, conseguem grande parcela de mercado por causa do emprego de capital e técnicas mais avançados. Nos momentos de crescimento reduzido ou paralisação, a heterogeneidade se agravava, com as empresas maiores ocupando o espaço das menores, que normalmente são mais frágeis financeiramente (HAGUENAUER et al, 2001).

Considerações Finais: Apesar de a indústria têxtil ser considerada um dos setores mais atingidos pelo processo de abertura comercial, sofrendo momentos de extrema crise, em

função do grande aumento das importações, empresas pequenas como a estudada procuram sempre aumentar seu mercado através da implantação de estratégias de marketing. Além

1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES**

09, 10, 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2015

disso, as formas de aumentar suas vendas funcionam de forma efetiva, sobretudo no que diz respeito à fidelização de seus clientes.

Referências Bibliográficas:

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 2 ed. Brusque: Empório do livro, 2003.

Tavares, M. C. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.