

SOB MEDIDA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE COURO QUE ATAM LAÇOS COM O CLIENTE

Marketing strategies in the leather market that build customer connections.

JOÃO MARCUS FILÓ

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

SAYONARA DORACI DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

Agradecimento à órgão de fomento:

Eu agradeço à Deus, que proporcionou meu emprego, para que eu custeasse os gastos.

SOB MEDIDA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE COURO QUE ATAM LAÇOS COM O CLIENTE

Objetivo do estudo

A contextualização do estudo tem como principal objetivo apresentar de maneira abrangente a relevância e o contexto do objeto de análise, com o intuito de fornecer uma visão completa sobre a importância do marketing para a empresa do ramo de couro.

Relevância/originalidade

Este estudo baseia-se nas premissas de que o marketing é um elemento crucial para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do ramo de atuação, e que no caso específico do setor de couro, a sua aplicação estratégica pode proporcionar resultados significativos.

Metodologia/abordagem

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, realizou-se uma pesquisa exploratória/teórica contrastando com a prática. Foram coletados dados primários por meio de conversas com o gestor da empresa e análise de documentos internos, como relatórios de vendas e potenciais concorrentes.

Principais resultados

Com intuito de superar diligentemente todos os desafios complexos e intrincados, é crucial que a empresa invista de forma consistente e especializada em pesquisas de mercado profundas e abrangentes, a fim de compreender por completo todas as tendências, anseios do seu público-alvo.

Contribuições teóricas/metodológicas

É essencial e inadiável adotar e aprimorar constantemente uma abordagem mais orientada para o cliente e promover, de forma incessante, a busca por inovação, visando garantir, a sustentabilidade continuada e um crescimento robusto e consistente no almejado mercado de couro.

Contribuições sociais/para a gestão

Ações responsáveis e éticas, constroem uma imagem positiva para o público consciente. Deste modo, diferenciando as empresas, demonstrando preocupação com sustentabilidade e impacto social e ambiental, integrando-se à gestão de marketing para construção de marcas sólidas.

Palavras-chave: Pesquisas de Mercado, Estratégias, Sustentabilidade, Marketing, Setor do Couro

Marketing strategies in the leather market that build customer connections.

Study purpose

The main objective of this study is to present, in a comprehensive manner, the relevance and context of the object of analysis, aiming to provide a complete overview of the importance of marketing for a company in the leather industry.

Relevance / originality

This study is based on the premise that marketing is a crucial element for the success of any company, regardless of the industry, and that, specifically in the leather sector, its strategic application can yield significant results.

Methodology / approach

For the development of this case study, exploratory/theoretical research was conducted in contrast with practical application. Primary data was collected through conversations with the company's manager and analysis of internal documents, such as sales reports and potential competitors.

Main results

To diligently overcome all complex and intricate challenges, it is crucial for the company to consistently and specialized invest in deep and comprehensive market research, in order to fully understand all the trends and desires of its target audience.

Theoretical / methodological contributions

It is essential and urgent to adopt and constantly improve a more customer-oriented approach and to relentlessly pursue innovation, aiming to guarantee continued sustainability and robust, consistent growth in the coveted leather market.

Social / management contributions

Responsible and ethical actions build a positive image for the conscious public. In this way, companies differentiate themselves, demonstrating concern for sustainability and social and environmental impact, integrating it into marketing management for the construction of solid brands.

Keywords: Market research, Strategies, Sustainability, Marketing, Leather sector

SOB MEDIDA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE COURO QUE ATAM LAÇOS COM O CLIENTE

1 Introdução

Hodiernamente, o ramo de comercialização do couro é um mercado em constante expansão. De acordo, com o site Go to Mordor's (2024), o uso de artigos em couro tem expandido devido à sua durabilidade e aparência premium, proporcionando assim sua imediata aceitação e procura.

A contextualização do estudo tem como principal objetivo apresentar de maneira abrangente a relevância e o contexto do objeto de análise, com o intuito de fornecer uma visão holística acerca da importância do marketing para a empresa de comercialização de couro. Será realizada uma abordagem minuciosa sobre a influência do marketing no setor de couro, considerando uma ampla variedade de aspectos que incluem, mas não se limitam a: análise da concorrência no mercado, compreensão do comportamento do mercado consumidor, identificação de tendências e análise de inovações que permeiam o setor. Este estudo baseia-se nas premissas de que o marketing é um elemento crucial para o sucesso de qualquer empresa (Kloter, 2018), independentemente do ramo de atuação, e que no caso específico do setor de couro, a sua aplicação estratégica pode proporcionar resultados significativos e duradouros para a organização.

O presente trabalho, tem como objetivo analisar as estratégias de marketing da empresa A.A Crepe Artefatos de Couro Eireli, e suas práticas relacionadas ao *mix* de marketing.

2 Referencial Teórico

Segundo Kotler (2018), “[...]Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”” (Kotler e Keller, 2018, p. 3), ou seja, o ramo do couro é um objeto de desejo e de necessidades, visto que possa ser uma ferramenta de trabalho (Go To Mordor's, 2024).

De acordo com Kotler (2018), o *mix* de marketing é como uma roupa sob medida, isto é, a empresa deve adaptar os quatro P's para atender às necessidades específicas de seu público-alvo, criando uma experiência única e memorável para cada cliente. Em um mercado cada vez mais competitivo, a empresa que deseja se destacar deve estar constantemente ajustando seu *mix* de marketing. As tendências de consumo e as inovações tecnológicas exigem uma adaptação contínua dos produtos, preços, canais de distribuição e comunicação.

O P de Produto, refere-se tudo que é oferecido ao mercado como bem ou serviço. O produto pode variar desde couro crus até produtos acabados, possuindo uma variedade de sapatos e artigos diversos de couro, se destacando pela sua alta durabilidade, em possíveis crises econômicas o couro pode ser comercializado no ramo alimentício, tornado um produto em constante crescimento (Kotler, 2018).

O P de Preço, é o valor monetário ao qual o consumidor está disposto a pagar pelo produto, a precificação engloba custos de produção, percepção de valor do cliente e benchmarking (Kloter, 2013). A empresa por sua vez possui estratégias de fidelização, promoções, opções de pagamentos diversificados.

O P de Praça, relaciona-se aos canais de distribuição até o consumidor final, como esse produto pode ser encontrado (La Casas, 2018). Romeo (2017), enfatiza que as relações B2B (*Business-to-Business*) são mais complexas e duradouras do que as B2C (*Business-to-Consumer*). Diante disso, a empresa utiliza canais de distribuição indiretos, atacadistas e varejistas, fomentando a relação B2C (Kramer, 2014), que a empresa comercializa direto com

o consumidor e o B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumer*) em que a empresa vende para grandes distribuidores, onde elas distribuem para os consumidores finais (Sharda et al, 2019).

O P de Promoção, tange todas as atividades de comunicação com o mercado, como publicidade, promoção de vendas e marketing direto. Sernovitz (2012), enfatiza que a chave para o sucesso do marketing boca a boca está em oferecer uma experiência excepcional ao cliente, que o motive a compartilhar sua satisfação com outras pessoas. Sendo assim a principal forma de promoção da empresa encontra-se no “marketing boca-boca”, ou seja, os clientes satisfeitos, divulgam o produto como se fossem embaixadores da marca.

Segundo Levitt (1960), a miopia de marketing refere-se à visão estreita que algumas empresas têm ao focar exclusivamente em suas próprias necessidades e produtos, em vez de compreender e atender às necessidades do mercado. No contexto do setor de couro, a miopia de marketing (Levitt, 1960), acontece quando as empresas se concentram apenas na produção e na comercialização de artigos de couro, sem considerar as tendências e preferências atuais dos consumidores, ou mesmo ignorando alternativas sustentáveis.

3 Metodologia

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, realizou-se um estudo de caso, que de acordo com Gil (2021), consiste em explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos, preservando o caráter unitário do objeto estudado, descrevendo a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação e posteriormente formulando hipóteses ou desenvolver teorias.

Foram coletados dados primários por meio de uma entrevista com o gestor da empresa e análise de documentos internos, como relatórios de vendas. Também foram coletados dados secundários a partir de publicações do setor de couros, com os quais possibilitou a mensuração dos resultados.

4 Análise dos resultados

Nessa seção, serão apresentados os resultados da pesquisa, conforme os dados levantados. Para essa análise considerou-se o *mix* de marketing proposto por Kotler (2018), identificando os pontos fortes e em desenvolvimento da empresa, perante esses elementos possibilitou a comparação as melhores práticas do mercado e como os efeitos da miopia de marketing em empresas do setor de couro podem ser devastadoras, levando a perda de competitividade e a um declínio nas vendas.

A empresa enfrenta desafios em relação à atualização de tendências de mercado. Pode-se exemplificar os 4 P's:

- **Produto:** A empresa possui uma vasta variedade de produtos de couro, entretanto, não se mantém atualizada com as demandas dos clientes, tampouco a marca não muito popular no nicho em que opera.
- **Preço:** Os preços são competitivos, podendo explorar estratégias de precificação diferenciada sob a concorrência. Consequentemente, obtendo uma vantagem competitiva, visto que seus concorrentes terceirizam este serviço e operam com produtos de raspa de couro que são inferiores o preço e a qualidade.
- **Praça:** A empresa utiliza canais de distribuição indiretos, o que limita seu alcance. A expansão para canais de venda online poderia aumentar a visibilidade da marca.
- **Promoção:** As ações de promoção da empresa poderiam focar em outras ferramentas de comunicação, com marketing de conteúdo e mídias sociais.

Recomenda-se que a empresa invista em pesquisa de mercado e inovação contínua para antecipar as necessidades dos consumidores e se adaptar às mudanças no mercado. Além disso, é essencial que a própria construa estratégias de longo prazo e que estes produtos agreguem valor para os clientes, em lugar de se limitarem apenas a vender produtos de couro. A colaboração com designers e criar uma marca forte, pode ser uma estratégia eficaz para ampliar o alcance e a atratividade dos produtos de couro.

Para isso, é necessário implementar técnicas de segmentação de mercado, aprofundando a compreensão do comportamento do consumidor e identificando oportunidades de nicho. Isso permitirá que a empresa A. A. Crepe alcance diferentes segmentos de mercado e personalize suas estratégias de marketing de acordo com as necessidades e preferências de cada público-alvo específico. Outrossim, expandir a linha de produtos deve ser um objetivo primordial. Isso pode ser feito através da introdução de novas categorias de produtos, como bolsas, acessórios e outros, que complementem a oferta atual de artigos de couro. Dessa forma, a empresa poderá atrair diferentes tipos de clientes e aumentar sua participação no mercado.

O desenvolvimento criterioso de um *mix* de marketing abrangente e abalizado é uma das chaves mestras para alcançar o sucesso duradouro e se destacar dignamente entre os demais concorrentes. Nesse sentido, é primordial que as estratégias englobem não apenas o produto em si, mas também todos os outros fatores inalienáveis e intimamente relacionados ao mesmo, que incluem, mas não se limitam a preço, distribuição e promoção efetiva. É essencial e inadiável adotar e aprimorar constantemente uma abordagem mais orientada para o cliente e promover, a busca por inovação, visando garantir e assegurar, a sustentabilidade continuada e um crescimento robusto e consistente no marcante mercado de couro.

5 Considerações finais

Após a análise das estratégias de marketing é possível concluir uma situação de miopia de marketing nas práticas do *mix* de marketing na empresa A. A. Crepe Artefatos de Couro Eireli. A falta de foco no cliente e a incapacidade de enxergar além do produto podem, de fato, afetar consideravelmente a competitividade e o desempenho excepcional da empresa. A insuficiência de inovação, a resistência obstinada a mudanças e a ausência lastimável de estratégias voltadas para atender as reais necessidades e desejos dos consumidores, são fatores que contribuem significativamente para o surgimento da miopia de marketing.

Portanto, para superar diligentemente todos esses desafios complexos e intrincados, é imprescindível que a empresa alocada no setor de couro invista de forma consistente e especializada em pesquisas de mercado profundas e abrangentes, a fim de compreender por completo todas as tendências, anseios e expectativas prementes do seu público-alvo distintivo e garantir, assim, uma posição sólida e vantajosa no competitivo mercado.

Considerando a complexidade e a relevância do tema, recomenda-se a realização de futuras pesquisas que aprofundem o estudo das práticas de marketing em empresas de comercialização de couro. Ademais, sugere-se a investigação de estratégias de marketing inovadoras e alinhadas com as novas demandas do mercado e do comportamento do consumidor. Também é importante aprofundar a análise sobre o impacto das ações de marketing digital e sustentável, considerando os avanços tecnológicos e a crescente preocupação com a responsabilidade socioambiental. Dessa forma, futuras pesquisas poderão contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento das práticas de marketing no setor de comercialização de couro, visando a sustentabilidade e a competitividade das empresas.

Referências

- Castanha, Ana Amélia Albuquerque de Oliveira. (2022) Avaliação da Intervenção do Designer no Processo Produtivo de Uma Cooperativa de Couro Situada no Estado da Paraíba. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Campina Grande Centro de Ciências e Tecnologia Programa de Pós-Graduação em Design, Campina Grande.
- De Almeida, Ilton Marchi (2023). Contribuições da economia circular para o processo de produção do couro bovino. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Engenharia de Bauru Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- Gil, Antonio Carlos (2021). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Go to Mordor's (2024). Tamanho do mercado de artigos de couro e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). Mordor Intelligence, 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/leather-goods-market>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2013). Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2018). Administração de Marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kramer, Bryan (2014). There is no B2B and B2C. Human to Human: H2H. Purematter.
- Las Casas, Alexandre Luzzi (2017). Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas.
- Levitt, Theodore (1960), “Marketing Myopia”, Harvard Business Review, 38(4), 24-47.
- Sernovitz, Andy (2012). Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas. 1ª ed. São Paulo: Cultrix.
- Martins, Zeca (2020). Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Almedina. E-book. ISBN 978-658701-902-4.
- Rocha, Ana Isabel Mendonça (2020). Neuromarketing e a Relação com o Marketing Sensorial no Estudo do Comportamento dos Consumidores nas Vendas Online. 2020. Dissertação (Mestrado) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto.
- Romeo, Renato (2017). Vendas B2B: Como negociar e vender em mercados complexos e competitivos. 1ª ed. São Paulo: Senac.
- Sernovitz, Andy (2012). Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas. 1ª ed. São Paulo: Cultrix.
- Sharda, Ramesh; Delen, Dursun; Turban, Efraim (2019). Business Intelligence e Análise de Dados para gestão do negócio. 4ª ed. São Paulo: Bookman.