

Diferenciação do produto: um estudo de caso de uma empresa de moda brasileira**Product differentiation: a case study of a brazilian fashion company**

10.34140/bjbv2n2-050

Recebimento dos originais: 20/01//2020

Aceitação para publicação: 30/03/2020

Joyce Gonçalves Altaf

Doutoranda em Ciências Sociais e Empresariais pela UCES - Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Instituição: Rede de Ensino Doctum

Endereço: Rua Pasteur, 87, casa, Centro - Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

E-mail: jgaltaf@yahoo.com.br

Camila Silva Damasceno

Graduada em Engenharia de Produção pela FMS - Faculdade Machado Sobrinho

Instituição: Faculdade Machado Sobrinho - FMS

Endereço: Rua Olegário Maciel, 1995, apto 401, Paineiras - Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

E-mail: camiladamasceno_@hotmail.com

Stephania Aparecida Freitas Pedrosa

Graduada em Engenharia de Produção pela FMS - Faculdade Machado Sobrinho

Instituição: Faculdade Machado Sobrinho - FMS

Endereço: Rua Amantino Vieira Costa, 91 - Nova Guarani, Guarani - Minas Gerais, Brasil

Email: stephaniapedrosa61@gmail.com

Camila Andrade Silva Souza

Graduada em Engenharia de Produção pela FMS - Faculdade Machado Sobrinho

Instituição: Faculdade Machado Sobrinho - FMS

Endereço: Praça São Sebastião, 41, 304 - centro, Três Rios - Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: camilaandrass@yahoo.com

RESUMO

A exigência dos consumidores do mercado de luxo é crescente e isso faz com que as empresas se preocupem cada vez mais com as estratégias que serão utilizadas para conseguir atingir o seu público alvo e consequentemente fidelizá-los. O objetivo desse artigo foi analisar o mercado de luxo sob a visão estratégica genérica de Porter (1980), a Diferenciação do Produto. No presente artigo foi desenvolvido o conceito, as bases e as vantagens da diferenciação, que nada mais é que a procura por oferecer ao produto ou serviço uma identidade própria e que seja reconhecida pelos consumidores. A empresa de luxo tratada nesse estudo, Schutz, tem sua estratégia à Diferenciação do Produto. Para a realização da pesquisa trata-se de uma pesquisa de campo, com aplicação de questionários online, via WhatsApp com objetivo de observar o comportamento da clientela da marca pesquisada, identificando quais as fontes de Diferenciação do Produto que mais as atingem, além de analisar o que é luxo para as mesmas. Conclui-se que através da análise dos questionários as lojas buscarão aprimorar suas estratégias de diferenciação para adquirirem vantagem competitiva perante as lojas concorrentes.

Palavras-chave: Estratégias, Diferenciação do Produto, Mercado de Luxo.

ABSTRACT

The demand of consumers in the luxury market is growing and this makes companies worry more and more about the strategies that will be used to reach their target audience and consequently retain their loyalty. The objective of this article was to analyze the luxury market under the generic strategic vision of Porter (1980), Product Differentiation. In this article, the concept, the bases and the advantages of differentiation were developed, which is nothing more than the search for offering the product or service its own identity and which is recognized by consumers. The luxury company discussed in this study, Schutz, has its strategy for Product Differentiation. In order to carry out the research, it is a field research, with the application of online questionnaires, via WhatsApp in order to observe the behavior of the clientele of the researched brand, identifying which sources of Product Differentiation affect them the most, in addition to analyzing which is luxury for them. It is concluded that through the analysis of the questionnaires, the stores will seek to improve their differentiation strategies in order to acquire a competitive advantage in relation to the competing stores.

Keywords: Strategies, Product Differentiation, Luxury Market.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mercado vem se destacando pela competitividade ascendente e pela busca incansável de novidades, que se tornem tendências mundialmente conhecidas, de modo a gerar melhores resultados dentro das organizações. Considerando esse acirramento, as empresas necessitam avaliar constantemente seu posicionamento no mercado e trabalhar arduamente em seus diferenciais competitivos. Dentre eles o uso da estratégia de Diferenciação do Produto, que em sua essência torna uma marca ou empresa reconhecida por suas particularidades diante da concorrência, evidenciando vantagens competitivas (PORTER, 1980).

Ressalta-se que embora as corporações frequentemente alterem as propriedades de seus produtos ou serviços para implementar uma estratégia de Diferenciação do Produto, a existência dessa diferenciação, no final, é sempre uma questão de percepção do consumidor (BARNEY, 2007). Quando se pensa no mercado de luxo isso se torna ainda mais relevante. Afinal, entender o conjunto de atitudes, emoções e motivos que levam estes a consumirem tais produtos e serviços é vital para um bom desempenho organizacional. Entretanto, a definição de luxo não é uma das tarefas mais simples afinal, o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros.

O presente artigo objetiva entender o comportamento do consumidor dos produtos da marca Schutz que tem como finalidade desenvolver sapatos, bolsas e acessórios valorizando o *design*, materiais de alta qualidade, conforto e tecnologia de ponta. Atualmente, comercializa mais de 9 milhões de pares de calçados ao ano, além de bolsas e acessórios (ENICK, 2015).

Assim, para atender esse propósito foi desenvolvida uma pesquisa, eminentemente quantitativa, com o intuito de obter mais informações sobre a marca abordada e de seus consumidores no que se refere à Diferenciação do Produto. Para isso, foi desenvolvido um questionário por meio da ferramenta *Google Drive* composto por quatorze questões, onde foram coletados dados necessários para responder à questão problema proposta no trabalho. A pesquisa foi aplicada via *WhatsApp*, aplicativo que permite interação rápida e imediata por meio de mensagens de texto e enviadas via celular. É importante ressaltar que a pesquisa foi operacionalizada durante quatorze dias e contou com a participação de 45 respondentes consumidoras da marca.

Ressalta-se que este estudo está desmembrado em quatro partes, além da presente introdução: 1) referencial teórico sobre o mercado de luxo, comportamento do consumidor de luxo e diferenciação do produto; 2) o método escolhido, o campo da pesquisa, as técnicas utilizadas para coleta de dados e o estudo de caso da marca Schutz; 3) análise dos resultados da pesquisa realizada; e por fim, 4) as considerações finais do estudo.

2 BREVE EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste tópico serão abordados assuntos que embasam a teoria acerca do estudo realizado. Inicialmente, será apresentado o tema de Estratégia Empresarial. Em seguida, serão introduzidos o referencial teórico da estratégia de Diferenciação do Produto. E então, para finalizar conceitos e noções de Mercado de Luxo.

2.1 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Segundo Porter (2004) a competição se intensificou de forma drástica ao longo das últimas décadas. A competitividade empresarial surge quando empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, disputam os mesmos consumidores e desejam crescer e se destacar em meio aos seus concorrentes. Conhecer o mercado é fundamental para saber com que tipo de concorrência a empresa estará lidando.

De acordo com Silva (2001) o resultado da concorrência não depende só da firma, mas de vários fatores, fatores internos e externos, que podem ser controlados ou não por ela. Cada fator tem a sua importância e peso dentro de um ambiente de competição, e, em alguns mercados, um fator pode ser mais representativo que outro, formando-se no contexto da interação dos fatores sistêmicos, estruturais e internos à firma.

Para uma empresa manter-se competitiva é necessário a busca de novas tecnologias, novos mercados e novos métodos de gerenciamento, produto e serviços de qualidade, diferenciais comerciais e de integração total das cadeias de valor da empresa, clientes e fornecedores.

Porter (2004) diz que o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas. As Estratégias genéricas de Porter, liderança em custo, diferenciação e enfoque foram criadas para a empresa obter vantagem competitiva mediante ao mercado, que pode ser analisado através do modelo das 5 forças ou ameaças competitivas, a rivalidade entre concorrentes, barreiras à entrada de concorrentes, poder de barganha dos compradores, poder de barganha dos fornecedores e a ameaça de produtos ou bens substitutos.

Segundo Porter (1980) as empresas que apresentariam melhor desempenho seriam aquelas que conseguissem aplicar uma, e apenas uma, das duas estratégias genéricas, liderança em custos e diferenciação do produto, mais a estratégia de enfoque.

Carneiro, Cavalti e Silva (1997) propuseram que a liderança em custo, que é uma estratégia usada pelas empresas para fazer com que seu custo total seja menor do que o de seus concorrentes, o custo mais baixo funciona como mecanismo de defesa da empresa contra a rivalidade de seus concorrentes, já o enfoque é uma estratégia que se baseia no fato de que a empresa será capaz de atender melhor ao seu alvo estratégico do que aqueles concorrentes que buscam atender a toda à indústria, e por último a estratégia de diferenciação procura por oferecer ao produto ou serviço uma identidade própria e que seja reconhecida pelos consumidores.

2.2 DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO

A estratégia de Diferenciação do Produto, que segundo Hunt e Morgan (1995), pressupõe que a empresa ofereça, no âmbito de toda a indústria, um produto que seja considerado único pelos clientes, ou seja, cujas características o distingam daqueles oferecidos pela concorrência. Porter (1980) destaca ainda que possa haver várias empresas perseguindo e obtendo sucesso com uma estratégia de diferenciação, desde que cada uma delas se especialize em características ou atributos distintos das demais, e que haja um número suficiente grande de cliente que valorizem distintamente cada um destes atributos e características.

De acordo com Caves e Williamson (1985) existem doze maneiras, denominadas bases em que as empresas podem diferenciar seus produtos, conforme ilustra o quadro 1. Vale ressaltar após

este breve exposto e defesa de alguns autores sobre as etapas necessárias para diferenciar um produto a pesquisa em questão optou por trabalhar com o legado de Caves e Williamson (1985).

QUADRO 1 – Maneiras de se diferenciar o produto ou serviço

Para diferenciar produtos ou serviços, as empresas podem focar diretamente em seus atributos:	
1.	Características do produto.
2.	Complexidade do produto.
3.	<i>Timing</i> de lançamento do produto.
4.	Localização.
Ou nas relações entre a empresa e seus consumidores:	
5.	Personalização do produto
6.	<i>Marketing</i> de consumo
7.	Reputação do produto
Ou, ainda, em associações internas e entre empresas:	
8.	Associação entre funções de uma empresa.
9.	Associação com outras empresas.
10	<i>Mix</i> de produto.
11	Canais de distribuição.
12	Atendimento e suporte.

Fonte: Caves e Williamson (1985, p.113-132)

Para Barney (2007), diferenciar produtos ou serviços, as empresas podem focar diretamente em seus atributos, destacando: características do produto (a empresa modifica as características do produto, com o objetivo de diferenciá-lo dos produtos existentes), complexidade do produto (por essa a empresa tenta convencer os consumidores que o seu produto é mais valioso que os outros, pois possui mais componente que os concorrentes), timing de lançamento do produto (com o pioneirismo em sua indústria a empresa pode criar vantagem competitiva, já que pode instituir uma percepção junto aos consumidores de que seus produtos são mais valiosos) e localização (localização física). Ou nas relações entre empresa e consumidor, como: personalização do produto (customização do produto de acordo com o perfil do cliente), marketing de consumo (busca criar desejo para adquirir o produto), ou pela reputação do produto (se não a mais, uma das mais importantes bases de diferenciação, podendo ser duradoura). Por fim, pode ainda ocorrer por associação interna ou entre empresas: associação entre funções de uma empresa (integração entre diferentes produtos, ou entre funções dentro de uma mesma empresa), associação com outras empresas (nessa base empresas distintas unem seus produtos em um conjugado só, geralmente essa união é realizada por uma aliança estratégica),

mix de produto (quanto maior a variedade no portfólio da empresa, maior o mix de produtos que a mesma possui), canais de distribuição (essa base de diferenciação pode ser realizada pela própria empresa ou por empresas distintas, ou seja, terceirização e diz respeito como distribuir seus produtos) e por último atendimento e suporte (o pós venda, o tipo atendimento e serviço oferecido ao consumidor, quanto melhor e mais completo, melhor tende a ser a percepção do comprador quanto a empresa).

De acordo com Barth (1996), os motivos que levam o consumidor a desejar e consequentemente a adquirir um produto de luxo são objeto de extensos estudos. Muitas vezes disfarçadas em reais vantagens, como qualidade, diferenciação, conforto, entre outros fatores, claramente, em contrapartida à motivação do consumidor do produto de lixo. Apesar de toda esta caracterização fascinante que distingue o mercado de luxo dos demais mercados, toda a teoria e prática tradicionais do marketing constituem as ferramentas básicas para a estratégia e posicionamento destes produtos ou serviços.

2.3 MERCADO DE LUXO

De acordo com Altaf (2009), convencionou-se denominar de luxo todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, de estética, de preço e de imagem de marca superior aos convencionais, podendo pertencer a várias categorias de bens – embora algumas delas, naturalmente, estejam mais associadas ao conceito. Para muitos, luxo significa algo caro e não democrático, de acesso restrito. Altaf (2009) destaca que a definição do termo não se limita a isto. Afinal, de acordo com Castarède (2005, p. 24), “Luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo que não é necessário”.

Segundo Alléres (2000), o luxo pode ser definido como algo que vá além da necessidade, pois os consumidores compram produtos de luxo também por desejo, pelos sonhos, pela vontade de aparecer socialmente e pela autoestima. Nesse mercado, a imagem social dos consumidores é definida pelos produtos que compram, e é através deles que se sentem realizados. Este autor divide o luxo em três categorias: O luxo inacessível, caracterizado como patrimônio tornando se, por exemplo, uma herança de família passada por gerações; o luxo intermediário, que é produzido em pequena escala; e o luxo acessível, abrangendo um maior número de pessoas, priorizando a qualidade e o bem-estar dos mesmos, como roupas, acessórios, perfumes, carros, entre outros.

O mercado de luxo existe até hoje devido ao elevado padrão de vida de uma parcela da população e seu alto poder aquisitivo para adquirir produtos mais caros e raros, tornando se um importante mercado em termos globais. Este que já fatura na casa dos bilhões de dólares. Para

Lipovetsky e Roux (2005), porém, o luxo hoje, não se restringe a apenas a parcela da população com padrões de vida mais altos, mais sim a outros indivíduos que possuindo uma renda mínima buscam também inserção social a partir da compra de artigos de luxo e do consumo de produtos diferenciados.

Para, contudo, definir quais são os objetivos desse mercado ascendente é importante ressaltar quais os principais aspectos que os tornam produtos de luxo. Dentre eles, a qualidade dos produtos, tradição, seu público alvo (classes mais altas), produção limitada, diferenciação do produto perante os concorrentes, preços altos (que indicam alto valor agregado), marca reconhecida, além do valor hedônico que os bens de luxo trazem aos seus consumidores (GEARGEOURA, 1997). Tendo em vista esses aspectos essenciais que tornam os produtos e serviços de luxo e diferenciados, há uma série de categorias desses que são oferecidas nesse mercado de luxo como, roupas, sapatos, acessórios, perfumes, cosméticos, joias, carros, dentre outros.

Para o mercado de artigos de luxo, um dos pontos importantes nesse contexto diz respeito à história da marca. É através da mesma que são passados aos consumidores as tradições e os conceitos. Segundo Barth (1996), a legitimidade de uma marca de luxo está na qualidade intrínseca do produto ou serviço e seu refinamento. Pode se dizer que a marca é o principal ativo de uma empresa ligada a artigos de luxo. Criar uma identidade para a marca de luxo depende, principalmente, de aspectos dos produtos como, *design*, materiais raros, caros e refinados, tradição da marca, estilo e para qual usuário ela será produzida.

Ainda segundo Barth (1996), a dimensão da imaginação é uma parte fundamental da marca de luxo, pois está deve apresentar personalidade. É através dos aspectos emocionais, que as pessoas deixam de adquirir um produto ou serviço para comprar um comportamento ou emoção.

Existem alguns fatores e subfatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler (2000). São eles: fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Os culturais estão ligados aos valores de cada indivíduo, os sociais referem-se ao status que os consumidores passam a ter quando compram produtos de luxo, os sociais ao estilo de vida e circunstâncias econômicas e os psicológicos seria a melhor forma de motivar o consumidor a usar produtos de luxo.

3 METODOLOGIA

A metodologia é vista como um conjunto de atividades sistemáticas, que permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões científicas (LAKATOS; MARCONI, 1992). Com o intuito de identificar as características precisas de consumidoras que fazem uso de peças de marca de luxo, foi realizada uma pesquisa com abordagem

quantitativa que tem como foco a dimensão mensurável dos fenômenos, buscando traduzir em números, opiniões e informações. Segundo Richardson (2012) a pesquisa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de dados, quanto no tratamento deles por meio de técnicas estatísticas. Através de um questionário (Vide Apêndice I), composto por quatorze questões, sendo quatro abertas e dez fechadas, foram coletados os dados necessários para responder à questão problema proposta no trabalho, ou seja, entender o comportamento do consumidor dos produtos da marca Schutz. A elaboração do mesmo foi feita por meio da ferramenta fornecida pelo Google, denominada *Google Drive*. A conta é totalmente gratuita, permitindo o livre acesso de qualquer lugar que a pessoa a acessar, seja por *smartphone*, computador ou *tablet*. A aplicação aconteceu por meio do *WhatsApp*, aplicativo que permite uma maior interação entre o pesquisador e os pesquisados, via mensagens de texto pelo celular. É importante ressaltar que a pesquisa foi aplicada durante quatorze dias (nos meses de setembro e outubro de 2017) e obteve retorno de 45 questionários respondidos dos 60 enviados.

Após aplicação dos questionários as respostas obtidas ficam armazenadas na própria ferramenta *Google Drive*, que organiza as respostas e logo em seguida exporta para a Microsoft Excel, programa no qual é realizada a tabulação, cruzamento de dados e criação de gráficos.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A marca Schutz foi criada por Alexandre Birman, filho do fundador da empresa Arezzo. Iniciou suas atividades em agosto de 1995. A mesma integra o grupo Arezzo&Co, que participam também as marcas Arezzo, Anacapri, Alexandre Birman e *Fiever*, onde foi incorporada em 2007, segundo Oliveira (2017). Hoje, este grupo é líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, que, atualmente tem sua fábrica no estado do Rio Grande do Sul e alcança patamares internacionais.

Com mais de 41 anos de história, o conceito da marca Schutz é desenvolver sapatos, bolsas e acessórios valorizando o *design*, materiais de alta qualidade, conforto e tecnologia de ponta. Atualmente, comercializa mais de 9 milhões de pares de calçados ao ano, além de bolsas e acessórios, segundo afirma o site institucional da marca (ENICK, 2015). Com o intuito de internacionalizar a marca, a Schutz em setembro de 2012 inaugurou sua primeira loja fora do país, localizada em Nova York, com o objetivo de interagir com o mercado norte americano, onde ficou conhecida por lançar tendências com atitude e inovação.

A Schutz tem como missão oferecer a seu público um conceito de produtos conectados ao *design*, qualidade, moda e liberdade de expressão. A marca tem como proposta lançar no mercado

produtos de luxo que atendam a suas consumidoras, que neste caso, são caracterizadas como mulheres jovens, contemporâneas que possuem classe e estilo próprio (OLIVEIRA, 2017). Para isso, a mesma conta com uma ampla linha de calçados, bolsas e acessórios femininos elaborados para agradar esse público alvo.

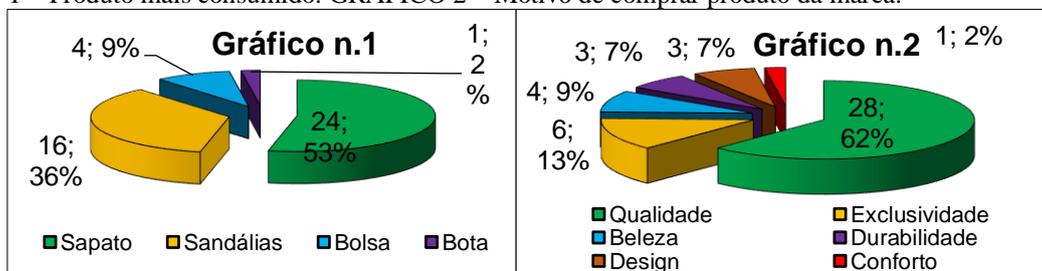
Como meio de divulgar seus produtos de luxo e alcançar seu mercado consumidor, a Schutz investe na criação de um *site* próprio da marca, onde é disponibilizado para suas clientes e visitantes suas coleções, sua trajetória, e *shop online*, para realizar as compras. Além desse meio, a marca também divulga seus produtos através de propagandas em redes sociais como, o *Instagram*, muito utilizado, e em revistas de moda. É a partir do modo como as marcas divulgam seus produtos e de seu planejamento, que esta conquista sucesso no mercado, segundo Oliveira e Porto (2015).

Arelado a essa estratégia que a Schutz utiliza para ganhar seus consumidores e diferenciar sua marca das demais nesse mercado de luxo, é imprescindível afirmar que os benefícios inerentes à marca para o consumidor estão relacionados com algumas características, que são: conforto, durabilidade, inovação e valor. Para Chernatony (2005), os benefícios fazem com que os donos das marcas estimulem suas habilidades, conhecimentos e ideias na perspectiva de posicionar a marca criativamente e diferencialmente ao consumidor.

5 RESULTADOS

Por meio da aplicação dos questionários foi possível realizar o esboço do perfil de 45 consumidoras de produtos de luxo. A idade das mesmas varia entre 21 a 64 anos, sendo 80% dos valores menor ou igual a 48 anos. Destaca-se também diferentes profissões das respondentes como advogadas, empresárias, engenheira, médicas e entre outras. E no que se refere à renda mensal a média das entrevistadas foi acima de R\$7.496,01 reais.

GRÁFICO 1 – Produto mais consumido. GRÁFICO 2 – Motivo de comprar produto da marca.

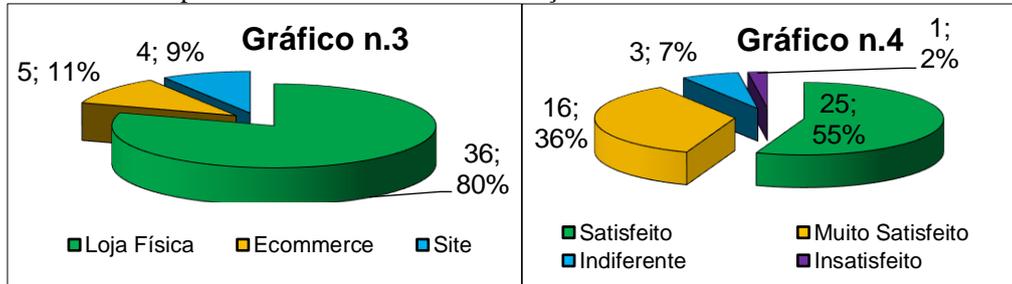


Fonte: Resultados da Pesquisa (2017)

O gráfico n.1 mostra ao produto mais consumido da marca de luxo Schutz, o mais citado pelas respondentes foi sapato com 53%, seguido pela sandália com 36%. Já o gráfico n.2 foi questionando

as entrevistadas, o motivo que levam as mesmas a comprarem produtos de luxo, e com isso destacaram adjetivos como qualidade com 62% e exclusividade com 13%.

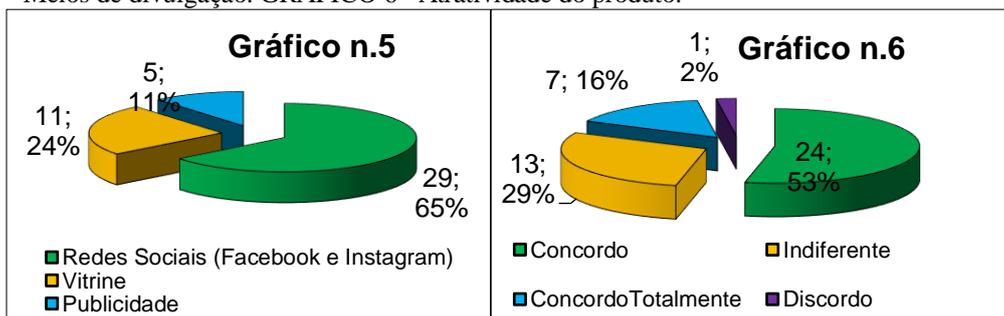
GRÁFICO 3 – Local de compra. GRÁFICO 4– Grau de satisfação do atendimento.



Fonte: Resultados da Pesquisa (2017)

O gráfico n.3 diz respeito ao local onde as respondentes costumam realizar a compra de produtos da marca, que as lojas físicas têm de longe o maior valor citados pelas mesmas com 80%, sendo um ponto forte na diferenciação da marca. No gráfico n.4, foi questionado as entrevistadas o grau de satisfação das mesmas com relação ao atendimento na loja da marca de luxo. Das respondentes 55% marcaram a opção “satisfeita”, seguida de “muito satisfeita” com 36%. Dentre as consumidoras que demonstraram “indiferença”, “insatisfação” ou “muita insatisfação” com o atendimento destacaram comentários como: Atendimento normal, sem nenhuma surpresa ou diferenciação (Entrevistada n.30) e compras feitas em lojas da zona sul do Rio de Janeiro falta qualidade no atendimento (Entrevistada n.32).

GRÁFICO 5 – Meios de divulgação. GRÁFICO 6– Atratividade do produto.

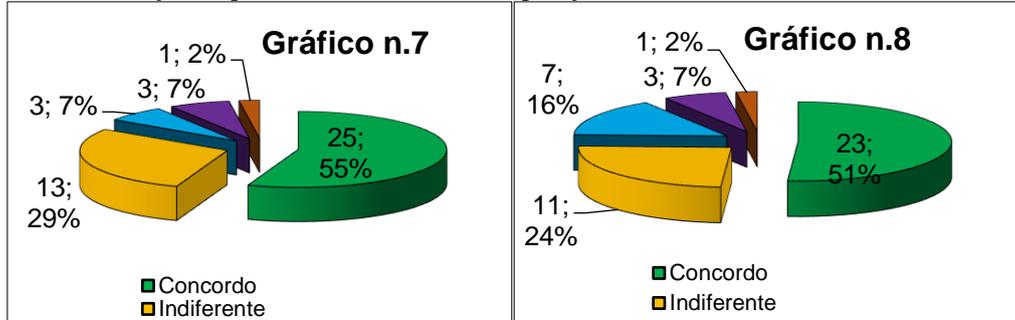


Fonte: Resultados da Pesquisa (2017)

No gráfico n.5 foram analisados os meios de divulgação que são utilizados pela Schutz, as redes sociais (*Facebook e Instagram*) são os meios que mais impactam e atraem as consumidoras na decisão de comprar com 65%. O gráfico n.6 mostra que as consumidoras escolheram comprar

produtos da marca, devido à atratividade do produto, que é possuir mais componentes que o produto dos concorrentes, destaca-se com 53% a opção “concordo” e com 29% “indiferente”.

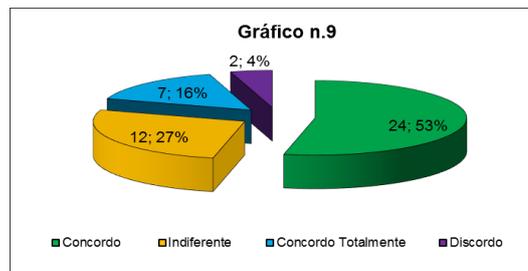
GRÁFICO 7 – Personalização do produto. GRÁFICO 8 – Reputação da marca.



Fonte: Resultados da Pesquisa (2017)

Na questão sobre escolherem consumir produtos da marca de luxo Schutz devido à personalização do produto, ou seja, peças exclusivas, iniciais de nomes, modificação na cor, gráfico n.7, as respondentes optaram pela opção “concordo” com 55% e “indiferente” com 29%. No gráfico n.8, em relação a consumir os produtos da Schutz devido à reputação da marca, ou seja, a imagem que a mesma apresenta perante o mercado de luxo, as entrevistadas marcam a opção “concordo” com 51%, seguido da opção “indiferente” com 24%.

GRÁFICO 9 – Mix de produtos.



Fonte: Resultados da Pesquisa (2017)

E por fim, em relação ao mix de produtos, gráfico n.9, 53% optaram pela opção “concordo”, enquanto, 27% por “indiferente” ao analisar a variedade de produtos que a Schutz oferece.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o presente artigo tenha contribuído significativamente para o estudo do comportamento das consumidoras da marca de luxo apresentada. O mesmo serviu para conhecer as estratégias de Diferenciação do Produto que são mais utilizadas pela marca de luxo Schutz, além de

demonstrar as principais características e expectativas das consumidoras que compram os produtos da marca.

Levando em conta o quadro 1 (página 4). Onde estão descritas as 12 bases de Diferenciação do Produto que, segundo Porter (1980) definiu as para garantir uma visão estratégica a nível do negócio, pôde-se destacar na pesquisa algumas delas sendo apontadas pelas consumidoras entrevistadas. Dentre as bases citadas que podemos ressaltar como mais importantes temos, a característica do produto (o *design*), a personalização do produto (o que o torna diferenciado e exclusivo perante as outras marcas de luxo), o *marketing* de consumo (que busca atrair as consumidoras através da divulgação de seus produtos de forma eficiente) e a reputação da marca (a forma como a marca é reconhecida no mercado de luxo).

Outra informação importante foi que, as consumidoras da marca apontaram como principal meio de divulgação, isto é, a forma como as mesmas conhecem e acompanham os produtos desejados, as redes sociais como, *Instagram* e *Facebook*, que hoje, são consideradas novas fontes e as mais utilizadas pelas empresas para fazer o *marketing* digital de seus produtos e serviços.

No mercado de luxo, a imagem social dos consumidores é definida pelos produtos que compram, e é através deles que se sentem realizados. Constatou-se na pesquisa que, as consumidoras da marca Schutz consomem os produtos não só pela necessidade, mas também pelo desejo e status que a mesma proporciona para seus clientes. Além de possuir produtos com preços elevados, de alta qualidade e reduzida escala de produção, são considerados altamente exclusivos e adquiridos por uma parcela menor da sociedade de alto poder aquisitivo, que neste caso, é seu público alvo. Por isso, a marca estudada apresentou características essenciais para estar inserida no mercado de luxo brasileiro.

Por fim, seria interessante que fosse realizada uma pesquisa qualitativa para aprofundar esse estudo, de forma a entender e interpretar comportamentos, atitudes, e motivações que influenciam ou determinam a escolha dos produtos pelas consumidoras da marca Schutz. Além disso, outras marcas do mercado de luxo podem utilizar desse método de pesquisa do artigo em questão para conhecer como seus consumidores se comportam e quais diferenciais são essenciais para que estes sejam clientes fiéis da marca.

REFERÊNCIA

ALTAF, J. A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo. **Dissertação (Mestrado)**. Universidade Estácio de Sá, Mestrado em Administração de Empresas, 2009, 161p.

ALTAF, J. G *et al.* Eu Estendido e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. In: **VII CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO**, 2010. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf. Acesso em: 10 abr.2017.

BARNEY, J. B. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.326p.

BARTH, C. A. S. M. Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia.123p. **Tese (Mestrado em Administração)**. Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1996.

CAPPELLARI, G. *et al.* Atitudes, Emoções e o Comportamento de Compra dos Consumidores dos Produtos e Serviços de Luxo. **Revista de Administração da FATEA**, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ/RS, p. 85-100, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/1727/1273>. Data de acesso: 15/05/2017.

CARNEIRO, J. M. T. Porter Revisitado: Análise Crítica da Tipologia Estratégica do Mestre. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.7-30, set./dez.1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551997000300002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Data de acesso: 18 ago.2017.

CASTARÈDE, J. **O luxo – os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHERNATONY, Leslie de. Construção de marca. In: BAKER, Michael John. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2005, p.263-279.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.191p.

DA SILVA, C. L. Competitividade e Estratégia Empresarial: Um Estudo da Indústria Automobilística Brasileira na Década de 1990. **Revista FAE Centro Universitário**, Curitiba, v.4, n.1, p.35-48, jan./abr.2001. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/search/search?simpleQuery=.+Competitividade+e+Estrat%C3%A9gia+Empresarial%3A+Um+Estudo+da+Ind%C3%BAstria+Automobil%C3%ADstica+Brasileira+na+D%C3%A9cada+de+1990.&searchField=query>. Acesso em: 18 ago.2017.

DE ALMEIDA, A. F. Análise das Estratégias Competitivas de Quatro Bancos sob Diferentes Enfoques Teóricos. **Revista O&S**, Bahia, v.7, n.17, jan./abr.2000. Disponível em: <http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/revista-os-20>. Acesso em: 18 ago.2017.

ENICK, L.S.M. **A Utilização do Instagram na Gestão do Relacionamento com Consumidores e Possíveis Consumidores: Caso Schutz**. 75p. TCC (Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O Luxo Eterno**: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

OLIVEIRA, E. R. O Desafio da Construção das Marcas: Proposta de um Modelo. 95p. **Tese (Doutorado em Administração)**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, 2017.

PIANARO, L. Estratégias de Marketing no Mercado de Roupas e Acessórios de Luxo. **Revista FACES R. Adm**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 103-122, jan./mar. 2008. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/112/109>. Acesso em: 10 abr.2017.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

TAVARES, M. C. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produto e a Perspectiva da Antropologia de Consumo. **Revista Gestão e Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/276/363>. Acesso em: 25 abr.2017.

VIEIRA, M. F. Consumo de Produtos de Luxo: Um Estudo Teórico Sobre o Mercado da Moda. **Revista da Unifebe (Online)**, Santa Catarina, v. 1, n.9 jan./jul. 2011. Disponível em: <http://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/63/52>. Acesso em: 18 abr.2017.

APÊNDICE I – PESQUISA DE SATISFAÇÃO

1) Idade:

2) Profissão:

3) Renda Familiar:

Até R\$ 937,00

De R\$ 937,01 à R\$ 1874,00

De R\$ 1874,01 à R\$3748,00

De R\$ 3748,01 à R\$7496,00

Acima de R\$7496,01

4) Qual produto consome da marca?

Sapato

Sandálias

Bolsa

Acessórios

Outros: _____

5) Qual motivo a leva a comprar produtos de luxo?

Durabilidade

Qualidade

Conforto

Exclusividade

Outros: _____

6) Onde costuma realizar a compra, quando adquire produtos da marca Schutz?

Loja Física

Site

Ecommerce

Lojas revendedoras da marca

Outros: _____

7) Como você avalia o atendimento na loja da marca de luxo? (Caso responda Indiferente,

Insatisfeito ou Muito Insatisfeito, responder a próxima questão).

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Muito Insatisfeito

Por quê?

8) Além da marca Schutz, qual outra marca você costuma consumir?

9) Dentre os meios de divulgação utilizados pela marca de luxo, qual mais te atrai?

Redes Sociais (*Facebook e Instagram*)

Publicidade

Boca a Boca

Vitrine

Outros: _____

10) Você escolhe comprar produtos da marca Schutz, devido à atratividade do produto?

(Possuir mais componentes que os produtos dos concorrentes).

Concordo Totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo Totalmente

11) Você escolhe consumir produtos da marca Schutz devido à personalização do produto?

(Peças exclusivas, iniciais de nomes, modificação da cor).

Concordo Totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo Totalmente

12) Você opta pela marca Schutz devido à reputação do produto? (Imagem perante ao mercado de luxo).

Concordo Totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo Totalmente

13) Você escolhe consumir a marca Schutz devido ao mix de produtos que ela oferece?

(Variedade de produtos).

Concordo Totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo Totalmente