

## **ANALISE SOBRE AS CONDIÇÕES DAS EMPRESAS DE VESTUÁRIOS NA CONCORRÊNCIA COM EMPRESAS GRANDES DO MESMO RAMO**

Paola Guariso Crepaldi<sup>1</sup>, Renato Nogueira Perez Avila<sup>2</sup>, Catia Tainara Da Motta Sposito<sup>3</sup>, Daniel Felipe Godoy Bueno<sup>4</sup>, Élid Rodrigues De Castilho<sup>5</sup>, Elton Aparecida da Costa Soares<sup>6</sup>, Evandro Silva Barbosa<sup>7</sup>, Keila Lariane Correia<sup>8</sup>, Karina Zangelmi<sup>9</sup>, Natália Ariozi<sup>10</sup>, Paola Alexya Bezerra de Araujo<sup>11</sup>, Rosemara Da Fonseca Weber<sup>12</sup>, Vera Aparecida De Oliveira<sup>13</sup>, Vanessa Da Silva<sup>14</sup>, Waldemar Rosman Teixeira<sup>15</sup>.

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo mostrar como as empresas tem se colocado mediante a concorrência e competitividade no mercado atual. As informações mostram como é difícil atuar e se manter no mercado, as concorrências são grandes, pois envolve lojas de todo o mundo. Hoje as empresas precisam ter seu diferencial: bom preço, boa qualidade, bons consultores de vendas para atingir seu objetivo e fidelizar os clientes deixando todos satisfeitos com os produtos ou serviços.

Palavras Chaves: competitividade, clientes, concorrência, diferencial.

### **ABSTRACT**

This article aims to show how companies have placed upon competition and competitiveness in the current market. The information shows how hard work and remain in the market, the competitions are great because it involves stores all over the world. Today companies need to have their differential: good price, good quality, and good sales consultants to achieve your goal and build customer loyalty leaving all satisfied with the products.

**Key words:** competitiveness, customers, competition, differential

<sup>1</sup>Bacharel em Ciências Contábeis, Especialista em Comércio Exterior e Logística Internacional, Coordenadora e Professora do Curso de Ciências Contábeis. <sup>2</sup>Graduado em Tecnologia e Processamento de Dados, Graduado em Licenciatura Plena em Informática, Especialista em Ciência da Computação, Mestre em Telecomunicações, Doutor em Ciência da Educação, Docente de vários cursos de Graduação, Coordenador de Pesquisas. <sup>3,4,5,6,7,8,9,10,11 e 12</sup>, Acadêmicos em Ciências Contábeis (INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina).

### **INTRODUÇÃO**

Esse trabalho tem como objetivo mostrar como as Empresas tem se colocado mediante a concorrência e competitividade no mercado atual. As informações mostram como é difícil atuar e se manter no mercado, as concorrências são grandes, pois envolvem lojas de todo o porte, mesmo concorrendo em respectivos novos e tipos de produtos ou serviços. Hoje, as Empresas precisam ter seu diferencial ou postura profissional, que pode ser o bom preço, boa qualidade, ótimos consultores de vendas para atingir seu objetivo e fidelizar os clientes, deixando todos satisfeitos com os produtos ou serviços.

O setor de vestuário é um dos mais antigos e tradicionais no polo econômico, porque é um mercado dinâmico, e lucrativo por seus produtos estarem em constante renovação, 3 vezes ao ano, seu segmento é atualizado pelas tendências da moda a cada nova estação. Esse setor se expande rapidamente, fazendo com que se torne cada vez mais competitivo, exigindo assim, que seus empreendedores se reinventem, criando novas técnicas para se adaptar aos novos consumidores, que se diversificam cada vez mais, buscando não somente preço, mas uma variedade e atendimento diferenciado.

Além de lidar com as inúmeras concorrências ao redor, ele enfrenta uma enorme dificuldade em competir com os produtos asiáticos de baixa qualidade, e réplicas de diversas marcas que invadem cada vez mais o mercado com seus preços baixos em relação ao do original, mas existem detalhes em produtos que os tornam melhores que os originais, portanto, forçando algumas Empresas a reverem seus preços de venda para poder permanecer, o mercado exige muito das Empresas que querem entrar ou permanecer ele se se mostra muito disputado, e cada vez mais estreita, tendo que se reinventar a cada período.

## **DESENVOLVIMENTO**

O mercado de vestuário tem um grande peso na economia, além de seu faturamento é um gerador de empregos, o setor é bastante versátil em oferta de produtos, principalmente para as mulheres, variando do mais simples como as camisetas básicas aos mais luxuosos e caros conforme suas marcas.

Com as constantes mudanças do mercado atual, pesados impostos, inflação a onde, cada dia, encontrasse algo novo em vitrines e prateleiras, as Empresas se deparam com uma enorme concorrência. Isto eleva uma dificuldade onde elas precisam ter variedade, qualidade e preço a

cada semana. Neste contexto, olhando a cada dia mais, o crescimento da entrada de produtos aumenta ainda as dificuldades destas.

Em meio a isto, se gera uma competitividade fazendo com que a Empresa ou o empreendedor fique atento com as novidades, tecnologias e as exigências dos clientes que variam muito, saber onde estão e como atraí-los sempre antenados à moda tendo a visão de saber escolher um decote, cores, estilos diversos, sempre em busca de uma próxima tendência, isto aquece e enfatiza muito este grande segmento. Além disso, a Empresa busca e olha para os profissionais que possuem um resultado muito significativo no final de toda organização para obter este diferencial no lucro.

### **Estratégias e Vantagens Competitivas de E. G. P.**

Em 2014, um grupo no setor, focou em sua expansão varejista, e, na firmatação de seu modelo integrado para obter mais rapidez na entrega de seus produtos para assim, se renovando ao todo como na criação, tecnologia, logística e modernizando seu parque fabril.

Existente em todas as regiões no país, o grupo intensificou mais o ritmo de expansão nos últimos anos. No período de 2005 a 2009 foram abertas aproximadamente de 8 a 10 lojas por ano, já nos últimos 5 anos, aumentaram mais o ritmo de aberturas, de 2010 a 2014 foram abertas 16 a 45 lojas por ano, assim totalizando 257 lojas e 556 mil m<sup>2</sup> de áreas de vendas no final de 2014. Portanto o grupo aumentou sua área de venda em 222%, acrescentando 384 mil m<sup>2</sup> no diário de vendas.

Querendo continuar o plano de expansão, o grupo pretende inaugurar quarenta lojas por ano ao decorrer dos próximos dois. Este processo representa para o grupo novos mercados e consolidações regionais, também a necessidade de manter status.

Nos últimos anos, o grupo vem flexibilizando formatos de loja obtendo atingir vários tipos de mercado, em 2014 inauguraram 23 lojas compactas com menos de 1.500 m<sup>2</sup> de área, sendo uma delas localizada na Avenida Paulista, considerada o coração do centro da cidade de São Paulo. Com estes novos formatos, apresentam maiores chances de retorno TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO) sobre investimentos e maiores margens de contribuição por m<sup>2</sup> de área de venda.

O critério para abertura de uma loja é determinado por alguns setores criados pelo grupo como, o *ranking* de geração de valor, que é estudado, independente pela área financeira, os projetos são encaminhados a um comitê de investimentos que, uma vez aprovados, serão discutidos aspectos relacionados a concorrência, estratégia de mercado e perspectivas macroeconômicas.

O posicionamento de mercado do grupo é trabalhado em cima do conceito de popularização da moda, tentando oferecer para diversas classes sociais, o que há de melhor com preços competitivos, enfatizando atrair consumidor do mercado informal para o formal, além de oferecer diversas opções de pagamentos específicos para cada nível de renda de seus clientes.

Sendo assim, em 2014 foi mantida a proposta de democratização da moda, oferecendo aos clientes do Brasil, peças com preços acessíveis, muito relativos, firmando cada vez mais a essência da parceria entre uma rede varejista e grandes estilistas lançando coleções ao longo do ano.

A campanha Outono/Inverno 2014 foi totalmente produzida na cidade de Nova York apresentando tendências urbanas inspiradas no *grunge* e *rock'n'roll*. Já a coleção Primavera Verão 2014/2015 foi influenciada pelo tecido Neoprene para a linha *Sport - Delux*, e saias plissadas, vestidos em estampas floridas e rendas bordadas em cores de tom pastel para linha Retro Romance, resgatando, amalgamando, relançando.

Em novembro de 2014, as lojas do grupo lançaram a sua primeira parceria de moda internacional, com a coleção. Esta é muito bem estruturada, com o puro DNA e também ao mesmo tempo comercial, com isso, o grupo foi o primeiro do segmento *Fast Fashion* a entrar para o calendário oficial da moda, a parceria foi a mais sucedida dos últimos tempos, foram vendidas 350 mil peças em todo o Brasil. O sucesso foi muito mais além do que comercial atribuiu um grande ganho de imagem ao público jovem que cada vez se atenta para os aspectos ecológicos e sociais.

Esta parceria enfatizou mais ainda o grupo na participação ativa para o desenvolvimento sustentável, tanto ambiental quanto social. Foi criado um modelo integrado que gera mais de 40 mil postos de trabalho formais, buscando a eficiência e competitividade visando também na priorização do desenvolvimento de seus produtos com matérias primas que não afetam o meio ambiente.

Em relação à operação financeira, o grupo adquiriu uma parceria para oferecer cartão embandeirado para seus clientes, o projeto evoluiu bastante ao decorrer do ano foram emitidos 3,6 milhões de unidades. A base dos cartões é um dos principais ativos do grupo, pois firma um relacionamento em longo prazo com os clientes atualmente 25,5 milhões(março/2015). Os serviços financeiros merecem atenção e destaque na estratégia do grupo pela grande oportunidade gerada pela operação de vendas a prazo com juros, crédito pessoal, seguros e entre outros.

Em 2014, seu cartão foi modernizado, além de um novo design, oferece novas vantagens e benefícios exclusivos, tornando assim muito mais atraente para os consumidores, o projeto trouxe resultados positivos no segundo semestre de 2014.

Servir e prezar pelo bom atendimento sempre foi um dos valores do grupo, seguindo esta linha, foram premiados como a Empresa que Mais Respeita o Consumidor em 2014, realizado pela *ShopperExperiência* com exclusividade para a revista Consumidor Modernas sendo, em primeiro lugar do ranking no segmento “Lojas de Roupas”. O estudo é exclusivo no mercado brasileiro, realizado e publicado em uma revista de renome que traz práticas empresariais bem sucedidas no que diz respeito ao Cliente, também no ano de 2014 foi o destaque no Levantamento Empresas Notáveis.

Com o reconhecimento por ter uma transparência em transmitir informações financeiras o grupo foi o ganhador do Prêmio Troféu Transparência, avaliada pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC), isto mostrou o total respeito e atenção que o grupo possui para com o consumidor Brasileiro.

## **Perspectivas**

Em meio aos desafios do cenário macroeconômico, o grupo se mantém otimista a expectativa é grande, pois acredita em uma consolidação do mercado, sendo que os cinco principais *players* do setor juntos possuem 10% de *Market Share*, que eleva mais o patamar do grupo em manter seus níveis de investimentos.

Nos próximos dois anos, o grupo pretende inaugurar por volta de 40 lojas por ano, assim, passaria de 257 lojas para 340 lojas no final de 2016. E, no projeto, passariam a ter com uma enorme presença de lojas compactas, e também com seu setor feminino.

## **Comparativo com as empresas do ramo de Pequeno Porte**

Para conseguir permanecer no mercado, esta Empresa planeja um crescimento contínuo para seus negócios, e também o aumento de sua rentabilidade, para atingir essas metas ela aposta em alguns elementos:

### **Oportunidades de aquisições**

A Empresa sempre está monitorando o setor para poder encontrar oportunidade de parceria estratégica e de aquisição. Explorando de forma bem seletiva as atividades que apresentam sinergia com os negócios da Empresa, assim trazendo rentabilidade e ganhos para seus sócios.

### **Fidelização e ofertas de produtos**

Oferecendo uma grande variedade de produtos baseado em seus fiéis Consumidores, e acreditando que Clientes satisfeitos, irão atrair novos. A Empresa aposta que, com esta visão de compra de seus produtos, sempre andando junto com as tendências e oferecendo facilidades para compra com boletos, crediário e cartões, podem competir, e assim, permanecer no mercado.

### **Produtividade e eficiência operacional**

Por obter apenas uma loja, a Empresa aposta em revendedores de sua marca para buscar novas áreas de mercado, visando assim, atingir mais Clientes e se consolidar cada vez mais.

Com esta visão de revendedores, a Empresa entende que irá aumentar o volume de produtos comercializado e assim, ela busca novos fornecedores e negocia com os atuais para poder manter um preço acessível para seus Clientes.

## **A marca**

Focada na mulher, sempre com a visão de se tornar uma escolha ou indicação pelos seus Clientes, a Empresa sempre está buscando tendências da moda com preços atrativos, e qualidade de seus produtos para seus maiores Consumidores, que são segundo ela da classe C.

## **Conclusão**

Mediante aos dados levantados neste artigo, é possível observar que existe uma enorme diferença entre uma Empresa de grande porte e uma de pequena do mesmo ramo, porém, independentemente das condições do mercado, sempre haverá um espaço para uma segunda opção.

A expansão mostra a grande diferença entre ambas, a Empresa de grande porte citada no artigo consegue por si só levantar seus rendimentos e continuar a expandir suas lojas, já a de pequeno porte necessita de terceiros em forma de parcerias para poder se manter e permanecer no mercado. A variedade de produtos e um bom estoque são fundamentais no segmento para oferecer aos Clientes opções e uma rapidez na reposição de tal variedade, assim pode-se encontrar uma vantagem da grande Empresa, ela possui sua própria fabricação, podendo assim ter uma rápida renovação e estocagem em suas lojas. A pequena Empresa possuem fornecedores de produtos acabados, portanto se baseia muito em seus lucros para poder ter uma variedade e manter sempre sua loja e seus revendedores com opções. Independentemente de saída e condições do mercado a grande Empresa sempre estará com suas lojas repletas de mercadorias para seus Clientes sem depender de tais requisitos citados para poder abrir as portas de sua Empresa.

Ter uma visão de mercado e o que ele está pedindo em cada momento, é indispensável para qualquer Empresa em qualquer segmento, encontramos que a grande Empresa possui grupos de gerenciamentos, grupos estratégicos, *ranking* de geração de valores, em fim ele estuda e analisa todo o mercado e regiões para poder obter maiores resultados. A pequena Empresa encontra uma dificuldade em relação a isto, ela possui seus administradores e gerenciadores, porém, ela fica um pouco restrita a números estratégicos que ocorrem em suas atividades e campos de vendas, somente com as informações de entrada e saída de seus produtos, despesas, receitas e tais informações, embora seja o que deve ser feito isto não basta para planejar e visar novos lucros e mercados, precisa de um amplo estudo e análise de campo como realiza a grande Empresa citada neste artigo.

As Opções de pagamentos, sem duvidas, quanto mais tiver melhor ficará para seus Clientes, visando assim a grande Empresa, além de aceitar compras realizadas com cartões de créditos, investiu em seus próprios cartões embandeirados para atrair mais clientes e disponibilizar variedades na forma de pagamentos a eles. Já a pequena Empresa oferece boletos e cartões para tentar trazer Clientes, claro que cartões de créditos são uma enorme diferença e grande facilidade para obter vendas hoje em dia, porem analisemos o grande poder de investimento e *marketing* realizado em ter seu próprio cartão embandeirado, e como isso pode sim atrair e consolidar mais clientes.

## **REFERÊNCIAS**

Grifo Nosso



