

Tema:
**Neurociência e Inteligência artificial:
As novas interfaces do conhecimento**



**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PARA MARCAS REGIONAIS: O CASO DA
PRAIANA BEACHWEAR**

Fernando MARTIN¹
Rafaella PESSA²
Marcos Vinícius ENGLÉS³
Letícia SANTOS⁴

RESUMO: A Praiana Beachwear é uma marca de moda praia fundada em 2020, pela empresaria Ana Carolina Calarge Grandi, destinada ao público feminino em Presidente Prudente, que enfrenta desafios relacionados à sazonalidade, especialmente nos meses de inverno, quando a demanda por seus produtos diminui significativamente. O projeto teve como objetivo identificar estratégias para minimizar o impacto dessa sazonalidade, mantendo a relevância da marca ao longo do ano. A pesquisa exploratória se mostra fundamental para entender as preferências dos consumidores e desenvolver o novo produto. No caso da Praiana BeachWear, a criação de uma linha de moda fitness surgiu como uma solução viável para compensar as baixas vendas fora do verão, mantendo a marca presente tanto em praias quanto em academias, um segmento em ascensão que atende a um público menos afetado pelas variações sazonais. Sendo assim, ao diversificar suas ofertas e aplicar uma estratégia sólida de marketing e segmentação, a marca de moda praia pode minimizar os impactos da sazonalidade e garantir um fluxo de vendas estável, mantendo-se competitivas durante todas as estações do ano.

Palavras-chave: Segmentação. Beachwear. Sazonalidade. Estratégias. Posicionamento. Exclusividade. Persona.

¹ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Fernandomartin1505@gmail.com

² Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Rafaellapessa@hotmail.com

³ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. marcos12engles@gmail.com

⁴ Docente do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Pós graduada em Marketing pelas Universidade de São Paulo leticia_santos@tolendoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.

1 INTRODUÇÃO

A moda brasileira sempre ocupou posição de destaque no mundo, sendo reconhecida não só por sua criatividade, mas também pela capacidade produtiva do setor. Dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2023) mostram que o setor têxtil e de confecção nacional “é a quinta maior indústria da área no mundo, segundo maior produtor de denim e terceiro na fabricação de malhas”.

O crescimento é reforçado pelo dinamismo característico do mercado de moda, que possui diversas vertentes a serem exploradas. Um exemplo disso é a moda praia, que demonstra crescimento nos últimos anos. De acordo com Kronka (2023) “o faturamento em 2022 registrado pela indústria ultrapassou a casa dos R\$ 7 bilhões. As importações do período foram de US\$ 18,0 milhões. Já as exportações atingiram um total de US\$ 14,5 milhões no ano passado”.

Mesmo alcançando resultados positivos, grande parte das marcas focadas neste segmento sofrem impactos por não possuírem uma demanda regular, ou seja, a sazonalidade do mercado faz com que a procura por seus produtos seja maior ou menor de acordo com características específicas. Para Gobe (2012), a sazonalidade pode ocorrer diariamente, semanalmente, mensalmente, semestralmente e até anualmente; além das questões climáticas, que também promovem mudanças no hábito de consumo.

Neste aspecto, se faz necessária a criação de estratégias para minimizar os efeitos negativos dos períodos de baixa sazonalidade, como nas estações de inverno e outono, incentivando o foco tanto na melhoria do posicionamento da marca, quanto no desenvolvimento de novos produtos alinhados à essência do empreendimento.

É notável que o marketing se apresenta como uma figura de grande apoio no processo de desenvolvimento das estratégias de uma empresa. Segundo Silva D. et al. (2015 p.4):

O marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além

de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais.

Dentre os diversos caminhos possíveis para auxiliar o desenvolvimento de uma marca, entende-se que a segmentação de mercado pode se mostrar efetiva para lidar com o problema da sazonalidade, visto que a partir do conhecimento do perfil do consumidor, a organização poderá adequar-se aos seus desejos e necessidades.

A segmentação pode ser entendida como um processo essencial para as marcas, já que com ela as estratégias para a divisão de um público-alvo são maximizadas, baseando-se em características e aspectos de possíveis clientes, como classe social e comportamento de compra que sejam compatíveis com o que a marca está procurando. De acordo com Brito (2022, p.13):

A segmentação de mercado consiste em identificar consumidores que possuem as mesmas preferências de compra. O conceito foi inicialmente apresentado por Henry Ford quando lançou o famoso Ford-T, um modelo apenas na cor preta, abrangendo uma grande quantidade de clientes, com condições básicas e que agradam uma grande massa, desde então o conceito é trabalhado por grandes marcas.

Sendo assim, a empresa terá mais conhecimento sobre seus consumidores, otimizando tanto a distribuição de conteúdos em seus canais, quanto a inclusão de novos produtos que conversem com o público desejado.

O marketing e a estratégia são pilares fundamentais para o sucesso de pequenos empreendedores, especialmente em mercados altamente competitivos, como o de moda praia. Uma alternativa para se destacar é a pesquisa de mercado, que permite não apenas conhecer melhor o posicionamento da empresa e manter o relacionamento com os clientes atuais, mas também atrair novos consumidores. Segundo Silva et al. (2015 p. 2) “é de suma importância conhecer o marketing e as ferramentas que o abrangem para assim conseguir espaço no mercado e ganhar mais visibilidade perante seus consumidores”. Para pequenos negócios, essa prática é crucial, pois orienta decisões essenciais, assim segmentando cada vez mais e de maneira mais assertiva o seu público. Investir em estratégias bem definidas de marketing têm uma probabilidade maior de se destacar no mercado e de se conectar com os consumidores de forma eficiente e atraente.

A pesquisa exploratória complementa o processo de segmentação rumo ao objetivo de maior obtenção de informações sobre o mercado e seus consumidores, pois segue a abordagem de investigação de problemas ou oportunidades, fazendo com que sejam gerados insights, apresentando informações que possibilitem hipóteses iniciais que serão utilizadas para um futuro planejamento estratégico.

Segundo Martelli, A. et al. (2020, p. 6), define-se a pesquisa exploratória como:

A pesquisa exploratória deve ser utilizada como estruturador e organizador de um trabalho na fase preliminar, facilitando a obtenção de informações, delimitando dados, orientando objetos do texto, elencando hipóteses, fixando objetivos e focando exatamente no tema da pesquisa. A pesquisa exploratória, permite o controle dos efeitos desvirtuadores da percepção do pesquisador, permitindo que a realidade seja percebida tal como ela é, e não como o pesquisador pensa que seja.

Levando em conta tais considerações, o presente artigo busca analisar a possibilidade de desenvolvimento de novos produtos para a marca de moda praia Praiana, com base em pesquisas exploratórias e segmentação de mercado, como uma alternativa aos períodos de baixa demanda.

2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PARA MARCAS REGIONAIS: O CASO DA PRAIANA BEACHWEAR

A Praiana BeachWear, marca objeto de estudo deste artigo, foi fundada em agosto de 2020 por Ana Carolina Grandi Calarge, na cidade de Presidente Prudente, região Oeste do estado de São Paulo. Inicialmente, a marca surgiu como uma forma de renda extra para Ana Carolina, durante a pandemia do coronavírus, operando exclusivamente no e-commerce em seu primeiro ano.

O ato de empreender, principalmente utilizando os meios digitais, foi um movimento muito presente durante a pandemia do coronavírus,. A necessidade do isolamento social neste período diminuiu consideravelmente a circulação das pessoas, trazendo consequências que prejudicaram todo o mercado, principalmente os micro e pequenos negócios.

Segundo afirmações do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – “o e-commerce, então, ganhou força e passou a ser

uma excelente opção de venda, pois o consumidor habituou-se a receber suas compras em casa, com a maior praticidade e comodidade”.

A marca Praiana rapidamente experimentou um aumento significativo na demanda, e em 12 meses a empreendedora Ana Carolina optou por unir-se a mais três empreendedoras e iniciar a operação da Full House, uma casa de lojas voltada ao público feminino. Nesse espaço, também em Presidente Prudente-SP, a Praiana BeachWear encontrou seu local físico, onde se consolidou e permanece até hoje.

Desde o início, a marca soube aproveitar os canais digitais, utilizando o Instagram como principal plataforma para a divulgação de conteúdo, o WhatsApp para atender as clientes e expor seu catálogo. Além disso, a Praiana BeachWear realiza eventos para promover a loja e fortalecer sua presença no mercado, aproximando-se dos consumidores e apresentando seu espaço físico de forma atrativa.

2.1 Impactos da sazonalidade

Por se tratar de uma marca de moda praia, a Praiana enfrenta o problema da sazonalidade, já que a curva de vendas sofre quedas consideráveis em períodos de menor calor. Gomes (2023) confirma que “uma loja de moda praia pode ter dois picos de sazonalidade no ano, sendo a elevação do faturamento durante o verão, e a baixa nas vendas ao longo do inverno”.

Isso ocorre principalmente porque a demanda por roupas de banho está diretamente relacionada ao clima. Durante o inverno ou meses mais frios, essas procuras são menos frequentes, o que resulta em um impacto significativo no fluxo de vendas. Ao realizar uma pesquisa com Ana Carolina, proprietária da marca Praiana, foi relatado que durante os meses de inverno o faturamento da marca apresentou queda de 66%, assim como o número de visitantes na loja, que foi reduzido em um terço.

Para lidar com esse problema, é fundamental que a empresa analise seu histórico de vendas e identifiquem as variações sazonais. Isso permite que implemente estratégias para minimizar as perdas, como promoções ou diversificação de produtos. Na Praiana, a fim de auxiliar na definição melhor caminho para

enfrentar os efeitos da sazonalidade, optou-se por entender as motivações dos consumidores através da segmentação.

2.2 Segmentação do público da Praiana

Durante a pesquisa, foi elaborado um formulário com o objetivo de obter um conhecimento mais profundo sobre as clientes da marca. As perguntas tinham foco na frequência de compra, ocasião de uso dos produtos, itens mais comprados e quais novos produtos as clientes gostariam de ver na loja. O formulário eletrônico ficou disponível por duas semanas e foi divulgado através do perfil no Instagram da marca e também pelo grupo do Whatsapp com as clientes da loja, obtendo 30 respostas no total. A análise dos dados revelou os resultados descritos a seguir.

A maior parte das consumidoras da Praiana BeachWear está na faixa etária de 19 a 24 anos, seguida pelo grupo de 25 a 29 anos. Em terceiro lugar, estão pessoas com mais de 30 anos. As faixas etárias menos representadas foram clientes com menos de 18 anos e aquelas que não se enquadraram em nenhuma das categorias anteriores.

A maioria das consumidoras realiza compras duas vezes ao ano. O segundo maior grupo compra a cada três meses, seguido por aquelas que compram apenas uma vez por ano. Por fim, uma parcela menor realiza compras mensalmente. Esses dados indicam que a marca é altamente influenciada pela sazonalidade, com um foco mais acentuado nos períodos de verão.

A principal motivação para a compra é relacionada a viagens, seguida por períodos de promoção. Compras sem uma ocasião específica apareceram em último lugar, reforçando a importância de momentos especiais, como férias e viagens, no comportamento de compra.

Os biquínis são os produtos mais adquiridos pelas consumidoras da marca. Em seguida, empatados, estão itens como pareô/lenço, saídas de praia e calças. Logo após, aparecem os maiôs e *bodies*, enquanto bolsas e outros acessórios figuram entre os menos consumidos. Com base nos dados, é visível o empate entre peças de roupa que não são usadas exclusivamente para praia, com isso, o grupo teve embasamento de onde a marca deve focar.

Com base nas respostas, foi possível definir os pontos de paridade e de diferenciação da Praiana BeachWear.

Os pontos de diferença são qualidades e benefícios exclusivos associados à marca de maneira positiva. Já os pontos de paridade podem ser compartilhados com várias marcas, podendo ser de categoria, que são essenciais para os produtos fazerem parte de uma determinada categoria, ou de concorrência, que se dão com o objetivo de anular os diferenciais da concorrência (Kotler, 2012).

Os pontos de paridade identificados para a Praiana foram: qualidade, bom atendimento, alinhamento com tendências e redes sociais ativas. Já os pontos de diferenciação consistem em: exclusividade, atendimento acolhedor, ambiente voltado exclusivamente para mulheres, além de produtos de alta qualidade e durabilidade. Tais informações direcionaram a tomada de decisão no desenvolvimento de novos produtos para driblar a sazonalidade enfrentada pela marca.

A pesquisa também permitiu a criação de uma persona, ajudando a entender melhor o público-alvo da Praiana BeachWear:

Segundo Márcia Magno Lessa (2024, p. 9), o termo “persona” pode ser definido como uma representação fictícia de um ‘cliente ideal’ com base em dados demográficos, psicográficos, comportamentais e outras informações relevantes. O perfil definido para a persona da marca Praiana está descrito a seguir:

- Nome: Gabriela Prado
- Idade: 22 anos
- Profissão: Estudante de medicina
- Localização: Presidente Prudente
- Estilo de vida: Gabriela é uma mulher vibrante, apaixonada pelo sol, mar e drinks. Ama viajar para destinos paradisíacos, sempre levando uma mala cheia de peças da Praiana. Antenada e descolada, ela gosta de frequentar barzinhos à beira da praia, ao som de um bom samba carioca.
 - Valores: Transparência, confiança, lealdade, autenticidade e exclusividade.
 - Ocasão de compra: Geralmente compra biquínis, maiôs e acessórios fashionistas para suas viagens, inspirada nas peças divulgadas pela Praiana em suas redes sociais.

Após a compilação e análise das informações obtidas na pesquisa, a Praiana foi orientada a desenvolver uma linha de novos produtos que pudesse ser atrativa ao público em todas as estações do ano.

Por ter sido detectado um perfil de consumidores jovens, enérgicos e bastante ligado à viagens e bem-estar, a estratégia é inserir a Praiana no segmento *fitness* criando peças duradouras e com apelo atemporal.

3 CONCLUSÃO

A análise do caso da Praiana Beachwear evidencia os desafios enfrentados por marcas de moda praia em um mercado caracterizado pela sazonalidade, onde as vendas são fortemente impactadas pelas variações climáticas. No entanto, foi constatado que é possível evitar esses efeitos negativos por meio de uma estratégia bem definida de segmentação de mercado e pesquisa exploratória.

Com base nos dados obtidos, identificou-se a necessidade de incluir novos produtos que pudessem ser utilizados em todas as estações do ano. Nesse contexto, a moda *fitness* surgiu como uma solução extremamente viável para a Praiana, considerando o crescimento contínuo desse nicho no mercado. Dessa forma, a marca passará a estar presente tanto em praias quanto em academias, aumentando ainda mais sua conexão com as consumidoras.

Ao expandir sua linha de produtos, a Praiana Beachwear não apenas reforça sua identidade visual e mantém um relacionamento diário com suas clientes, mas também fortalece sua presença no mercado e garante lucro durante todas as estações do ano.

REFERÊNCIAS

BENTO, A. **Moda fitness: o que é, tendências, cores e sustentabilidade.** 2024. Disponível em: <https://alexandreberto.com.br/fitness/moda-fitness/> Acesso em: 03 set. 2024.

BRITO, G.S. **A importância do marketing nas organizações.** Jacareí: 2022
Disponível em:
https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/64768/1/GEISA_SILVA_BRITO.pdf Acesso em: 29 ago. 24.

GOBE, A.; MOREIRA, J.C.T.; PEREZ, M.C.; CARRAMENHA, P.R. **Gerência de Produtos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111998/>. Acesso em: 09 set. 24.

GOMES, G. **Como lidar com a sazonalidade nas vendas**. 2023. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/como-lidar-com-a-sazonalidade-nas-vendas/> Acesso em: 29 ago. 24.

HERWIG, J. **Definição de posicionamento da marca Oric**. Porto Alegre: 2021 Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232816> Acesso em 07 set. 24.

KRONKA, Eleni **Mercado brasileiro de moda praia em direção à estabilidade**. 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/mercado-brasileiro-de-moda-praia-em-direcao-a-estabilidade/> Acesso em 09 set. 24.

LESSA, M. M. **Persona, uma Ferramenta do Marketing Digital nas Metodologias de Ensino: Segmentar para Valorizar as Diferenças**. Revista Científica em Educação à Distância. 14(1):e2147. Porto Alegre: 2024. Disponível em: <https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/view/2147> Acesso em 07 set. 24. Acesso em 01 set. 2024.

MARTELLI, A.; et al. **Análise de Metodologias para Execução de Pesquisas Tecnológicas / Analysis of Methodologies for Carrying out Technological**. Brazilian Applied Science Review. v. 4, n. 2, p. 468–477, 2020. DOI: 10.34115/basrv4n2-006. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BASR/article/view/7974>. Acesso em: 09 set. 24.

SEBRAE, **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online>. Acesso em 09 set. 24.

SILVA, D.; MAIA M. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Revista Facima Digital. Maceió: 2015. Disponível em: https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf Acesso em 03 set. 2024.