

Segmentação mantém nancas no mercado

Guilherme Costa e Gustavo Franceschini

A concorrência acirrada entre grandes multinacionais faz do mercado de confecção de material esportivo um segmento pouco convidativo para qualquer um. Ainda assim, novas empresas pululam no setor. Como explicar, então, a razão para tantas marcas se aventurar em um cenário dominado por grandes corporações? As respostas podem ter peculiaridades e idéias de cada uma das empresas menores, mas todas carregam uma mesma idéia: segmentação.

A diferença de foco entre grandes e pequenas do setor ficou clara na Couromoda, feira do setor têxtil realizada em São Paulo. A maioria das marcas aproveitou o evento para fazer o lançamento de suas novas coleções. Com isso, a aposta de cada uma delas para ganhar mercado ficou extremamente evidente - Adidas e Nike, líderes do segmento, não montaram boxes próprios no evento.

É a segmentação, por exemplo, que direciona a estratégia da Poker. A marca gaúcha surgiu com o intuito de brigar com grandes nomes do setor, mas desde 2004 adotou postura diferente. A nova aposta da marca é a fabricação de luvas para goleiros.

"Fechamos 2008 com 70% dos goleiros da Série B e 35% da Série A. Queremos que esses números cheguem a 80% e 40 ou 45% neste ano. Temos todos os produtos que um atleta precisa, mas o nosso foco atualmente é o mercado de luvas", afirmou Carlos Wamburg, membro do departamento de marketing da Poker.

Um caso curioso ilustra o quanto a empresa possui estratégia segmentada. Um dos principais personagens do material publicitário da Poker é o goleiro Victor, que defende o Grêmio. Mas o camisa 1 da equipe gaúcha tem patrocínio da Diadora para suas chuteiras.

Ex-fornecedora da Reusche, marca que também tem as luvas de goleiros como grande foco, a Poker possui um plano estratégico de consolidação no mercado de material esportivo do Brasil até 2014, ano em que o país vai sediar a Copa do Mundo. Essa estratégia de expansão inclui a ampliação de foco para outros produtos além de luvas, mudança que não tem data para acontecer. "Estamos crescendo e ganhando mercado do jeito que estamos antes de qualquer coisa", disse Wamburg.

Mas a segmentação não é exclusividade da Poker. Outra marca que aposta no foco para ganhar participação no mercado é a Tronic. Oriunda de Santa Catarina, a empresa tem contratos com Atlético-MG, Atlético-PR, Avaí, Bahia, Coritiba, Cruzeiro, Grêmio, Internacional, Joinville, Paraná Clube e Vasco para a produção de calçados infantis.

"Patrocinamos a maior liga estadual de futsal do país, que é a do Rio de Janeiro, e o futsal do Vasco. Mas sabemos que os valores das concorrências dificultam muito a entrada no futebol. Vamos trabalhando com licenciados até encontrar um espaço", projetou Sâmia Munaretti, responsável pelo marketing da empresa.

A idéia de restringir a produção serve até para marcas maiores, como a Dalponte. Apesar de ter usado a Couromoda para lançar sua nova linha de produtos, que inclui artefatos voltados para futebol, futsal e moda urbana, a marca ratifica aposta em seu sucesso nas quadras.

"O futsal é o grande destaque, até por ser algo que pode aparecer nas grandes ou pequenas cidades. Como pode ser jogado com poucas pessoas, é um esporte que tem espaço em qualquer lugar. É um segmento importante", argumentou Virginia Dal Ponte, responsável pela marca.

Outro diferencial da Dalponte é um investimento restrito em mídia. Em vez disso, a empresa resolveu apostar em desenvolvimento de produtos e ações diretas nos pontos de venda. "Queremos ter a linha com melhor desenvolvimento tecnológico", completou Virginia.

Na linha do "dividir para conquistar", há empresas que apelam até a idéias diferentes da maioria. É o caso da Tryon, por exemplo. Apesar de ter uma linha para a prática de running, a empresa contrariou a maioria dos concorrentes e não investiu em tecnologia ou desempenho.

"Um aspecto importante é o preço. Nossos produtos da base da pirâmide são vendidos a partir de R\$ 69, um valor muito diferente da concorrência. Não fazemos tênis que sejam úteis apenas nas corridas, mas que sirvam para corridas e possam ser usados no dia-a-dia. Nossa idéia é ter sempre uma linha versátil e bem-humorada, focada na qualidade de vida e não no rendimento", finalizou Sidney Nascimento, membro do departamento de marketing da empresa.

COSTA, Guilherme; FRANCESCHINI, Gustavo. Segmentação mantém nanicas no mercado. **Máquina do Esporte**. Disponível em: <www.maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais