

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
MAYCON HENRIQUE ROSA**

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO *MIX* DE MARKETING NA
CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DO
SETOR DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG**

**FORMIGA – MG
2016**

MAYCON HENRIQUE ROSA

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO *MIX* DE MARKETING NA
CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DO
SETOR DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário de Formiga, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.

FORMIGA – MG

2016

R788 Rosa, Maycon Henrique.
Influência das estratégias do mix de marketing na conquista de novos clientes: um estudo em uma empresa do setor de vestuário no município de Formiga-MG / Maycon Henrique Rosa. – 2016.
45 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2016.

1. Composto de marketing. 2. Merchandising. 3. Satisfação dos clientes.
I. Título.

CDD 658.8

Maycon Henrique Rosa

INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO *MIX* DE MARKETING NA
CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DO
SETOR DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Formiga, como requisito para obtenção do
título de Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Orientadora

Profa. Margarita Rodrigues Torres
UNIFOR-MG

Formiga, 7 de junho de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

À minha orientadora, Profa. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira pelo acompanhamento neste trabalho. Obrigado!

Aos amigos e colegas de trabalho, pela compreensão, confiança e motivação.

Aos professores e colegas de curso pela inestimável troca de conhecimentos e amizade.

RESUMO

O presente estudo procurou verificar as ferramentas do composto de marketing necessárias para captura de novos clientes e posicionar a empresa WE Confecções Ltda., no mercado. Na pesquisa realizada com clientes da referida empresa, investigou-se como estes consideram as ferramentas de marketing utilizadas. Assim, o uso de estratégias de marketing que possam fortalecer uma organização perante seus clientes, pode ser algo decisivo para a sua sobrevivência. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, que foi utilizada para embasar a pesquisa posteriormente realizada, a qual também foi classificada como descritiva e quantitativa, que contou com a aplicação de um questionário a 169 clientes, o que permitiu analisar a compreensão destes quanto ao composto de marketing adotado pela WE para a manutenção de seus clientes e captura de novos. Os resultados obtidos permitiram concluir que as ferramentas do composto de marketing utilizados pela empresa, como as campanhas de marketing, merchandising e atendimento são de grande importância, pois por meio deles é possível alcançar um resultado positivo para a empresa e para seus clientes. Entretanto, é importante atentar para a melhoria dos itens citados como pouco satisfatórios, a fim de elevar a satisfação dos clientes.

Palavras chave: Composto de marketing. Merchandising. Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

This study aimed to verify the tools necessary marketing mix to capture new customers and increase sales in the company WE Confeccões Ltda. In the survey of the said company clients, was investigated as they consider the used marketing tools. Thus, the use of marketing strategies that can strengthen an organization to its clients, it may be something crucial to their survival. The methodology adopted was the literature that was used to support the research subsequently conducted, which was also classified as descriptive and quantitative, which included the application of a questionnaire to 169 customers, which allowed us to analyze the understanding of these as the compound marketing adopted by WE to maintain your customers and capture new ones. The results showed that the marketing mix tools used by the company, such as marketing campaigns, merchandising and service are of great importance, because through them you can achieve a positive result for the company and its customers. However, it is important to pay attention to the improvement of the items cited as unsatisfactory, in order to raise customer satisfaction.

Keywords: Marketing compound. Merchandising. Clients satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de marketing.....	16
Figura 2 – Processo da comunicação.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de compra na empresa.....	34
Gráfico 2 – Preços praticados pela empresa.....	35
Gráfico 3 – Estratégias de marketing capazes de influenciar a compra dos clientes.....	36
Gráfico 4 – Merchandising desenvolvido pela empresa.....	38
Gráfico 5 – Classificação do marketing desenvolvido pela empresa.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS.....	12
2.1	Geral	12
2.2	Específicos	12
3	JUSTIFICATIVA.....	13
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4.1	Conceitos de marketing.....	14
4.2	O composto de marketing	15
4.2.1	Produto.....	17
4.2.2	Preço	18
4.2.3	Praça.....	19
4.2.4	Promoção.....	20
4.3	Conceitos de comunicação	21
4.4	Comunicação em marketing.....	22
4.4.1	Venda pessoal	22
4.4.2	Promoção de vendas	23
4.4.3	<i>Merchandising</i>	24
4.4.4	Relações públicas	25
4.4.5	Marketing direto	25
4.4.6	Propaganda.....	26
4.4.7	Publicidade	26
5	METODOLOGIA	28
5.1	Tipo de pesquisa	28
5.2	Objeto de estudo	28
5.3	Amostra e amostragem.....	29
5.4	Instrumentos de coleta de dados.....	30
5.5	Interpretação dos dados.....	30
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
6.1	Ferramentas de marketing utilizadas na empresa em estudo.....	33
6.2	Ferramentas do composto de marketing adequadas para capturar clientes e posicionar a empresa	37
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICE	44

1 INTRODUÇÃO

O marketing tem sido cada vez mais utilizado por empresas de diversos setores para chamar a atenção dos clientes, persuadi-los e informá-los sobre produtos e serviços disponibilizados no mercado. Entretanto, uma estratégia de marketing deve ser bem elaborada para que alcance os resultados esperados, fidelizar e conquistar clientes.

No Brasil, o marketing é utilizado como estratégia de ataque, especialmente para que as empresas físicas consigam sobreviver à globalização do mercado e às facilidades do comércio virtual. Desta maneira, não basta que o empresariado invista em marketing. É imprescindível que os empresários usem estratégias e ferramentas que possibilitem a divulgação de seus produtos e serviços e faça com que estes sejam conhecidos de seu público-alvo. Além disso, não é interessante que se busque todo tipo de consumidor, e sim, que estes sejam clientes potenciais, sejam capazes de reverter seu consumo em lucratividade para a empresa.

Dentro deste contexto, o estudo das ferramentas de marketing utilizadas por empresários demonstra uma visão empreendedora, na qual se busca ganhar mercado e destacar-se frente aos concorrentes. Neste sentido, a utilização destas ferramentas apoiadas em um composto de marketing bem elaborado podem ser um diferencial para as organizações.

O marketing é utilizado para entender o comportamento de compra dos clientes. Ao mesmo tempo ele pode ser utilizado para buscar elementos que possibilitem alcançar bons resultados tanto para a empresa, sob a forma de lucratividade, quanto para os clientes, que terão a possibilidade de obter um atendimento de qualidade e ampliar as opções de escolha em função da concorrência estabelecida entre as empresas que atuam num mesmo segmento.

Assim, para que as organizações alcancem bons resultados em suas vendas é primordial estabelecer estratégias de marketing que possam servir de guia para o sucesso de seu empreendimento, sob a forma de um relacionamento duradouro com seus clientes.

Desta forma, é possível afirmar que o conjunto de operações efetuadas por meio das ferramentas de marketing para se promover um produto ou serviço, observando-se elementos como qualidade, preço e impacto visual adequado e dentro

de uma exposição correta podem ser cruciais na alavancagem das vendas de qualquer empresa.

Portanto, é de suma importância que todos os esforços possíveis sejam realizados a fim de valorizar o produto aos olhos do consumidor com o objetivo de estimular a venda e conseqüentemente elevar a lucratividade da organização.

Desta maneira, a pesquisa realizada buscou responder ao seguinte questionamento: como o composto de marketing pode ser utilizado para capturar novos clientes e posicionar a empresa no mercado?

Para a efetivação do estudo, foram abordadas definições de marketing e seu composto, os conceitos de comunicação de modo geral, a comunicação em marketing enfocando os aspectos relacionados à venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, marketing direto, propaganda e publicidade. Posteriormente foi realizado um estudo em uma empresa do setor de vestuário no intuito de verificar se a mesma utiliza ferramentas de marketing para capturar novos clientes, objetivando posicionar a empresa no mercado.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Verificar as ferramentas do composto de marketing necessárias para captura de novos clientes, na empresa WE Confeccões Ltda em Formiga – MG, visando posicionar a empresa de maneira estratégica.

2.2 Específicos

A pesquisa terá como objetivos específicos:

- a) esclarecer por meio de literatura o papel do composto de marketing, buscando ampliar seu mercado e alcançar novos clientes;
- b) identificar o público-alvo para melhor posicionar o processo de comunicação em marketing;
- c) definir quais ferramentas do composto de marketing são mais adequadas para capturar clientes e posicionar a empresa no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

O marketing consiste num conjunto de estratégias utilizadas pelas organizações tendo como objetivo manter seus clientes e conquistar novos por meio do atendimento de suas necessidades e desejos. Esta ferramenta pode também ser utilizada para otimizar sua lucratividade, atuando como divulgadora de produtos e serviços, usando para isso a comunicação em marketing como estratégia.

Verifica-se que, o marketing associado à uma gestão estratégica eficiente proporciona sucesso aos empreendimentos a partir do momento em que conhece as expectativas dos clientes e trabalha para que crie com estes um relacionamento duradouro que irá proporcionar lucro a ambas as partes.

Neste sentido, o composto de marketing agrega estratégias adotadas por empresas que tem como meta destacar-se em seu mercado, primando por persuadir os consumidores e desta maneira alavancar suas vendas. No entanto, estas estratégias devem ser bem elaboradas para que o cliente seja atraído pelos produtos disponibilizados pela empresa e conseqüentemente, faça com que este se fidelize trazendo, desta forma lucro para ambas as partes por meio de relacionamentos duradouros.

Neste contexto, a conquista e manutenção de clientes é o ponto-chave do sucesso de qualquer empresa, pois atualmente, a concorrência com empresas físicas e virtuais tem crescido e se tornado cada vez mais acirrada. Assim, investir em um composto de marketing eficiente é fundamental para o sucesso de uma empresa.

Neste sentido, o presente estudo justifica-se em função da importância dada pelo pesquisador, enquanto membro da empresa, em verificar as ferramentas do composto mercadológico que podem ser utilizadas para capturar novos clientes , conseqüentemente, aumentar as suas vendas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico abordará os conceitos de marketing, seguindo dos elementos que elencam seu composto: produto, preço, praça e promoção. Posteriormente são apresentados os conceitos de comunicação de modo geral e, especificamente, a comunicação em marketing, sendo expostas as seguintes ferramentas: venda pessoal; promoção de vendas; merchandising; relações públicas; marketing direto; propaganda e publicidade.

4.1 Conceitos de marketing

O marketing possui uma infinidade de definições. No entanto, Dias (2005, p. 16) o conceitua de forma abrangente e completa ao dizer que:

“o marketing é uma ferramenta empresarial utilizada para criar de maneira contínua valor para o cliente e gerar vantagens permanentes para as organizações através de uma gestão estratégica das variáveis controláveis: produto, preço, comunicação e distribuição.” (DIAS, 2005, p. 16).

Para Las Casas (2006) o marketing é definido como sendo resultado do desempenho de atividades comerciais que conduzem o fluxo de produtos e serviços ao seu mercado alvo.

Kolter e Armstrong (2003) sintetizam as definições de marketing ao ressaltar que ele é uma ferramenta que traduz o compromisso de uma organização para com seus clientes. Assim, conclui-se que, o que é produzido ou criado não deve ser idealizado por empresas ou pelos governantes, mas sim em função do desejo dos clientes.

O marketing, dentro deste contexto, passa a ser considerado como uma forma de entender as necessidades dos clientes e zelar pela manutenção e sobrevivência das empresas. Desta forma, é importante que as organizações atentem para seu mercado consumidor e a partir dele elaborem estratégias que as possibilitem se destacar das demais empresas que atuam no mesmo segmento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Então, o marketing sob a ótica de Kotler (2002) consiste em um conjunto de atividades humanas que objetivam promover relações de troca com base em filosofias e condutas de cada empresa, a fim de atender as necessidades dos consumidores

por meio da definição de características de produtos e serviços disponibilizados para seu público.

Para Churchill e Peter (2005) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Assim, todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas. Isso significa que os esforços de marketing (planejamento do produto, preços, distribuição e promoção) devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente e que um executivo deve ter total autoridade e responsabilidade para o conjunto completo das atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

4.2 O composto de marketing

O marketing permite por meio de diversas estratégias e ferramentas que as organizações, independentemente do seu setor de atuação possam satisfazer os desejos e atender às expectativas de seus clientes. Os produtos por si só, possuem características diversas capazes de atrair os consumidores, entretanto, o uso de um composto mercadológico pode agregar valor a estes produtos e apresentar-se com uma valoração maior para os clientes. É fato que o preço é muitas vezes um ativo que pode ou não estimular o consumo, no entanto, empresas voltadas para o atendimento de um público seletivo, investem em ações de marketing que possuem custo elevado e para manter a lucratividade de seu negócio os agregam ao produto. (LAS CASAS, 2006).

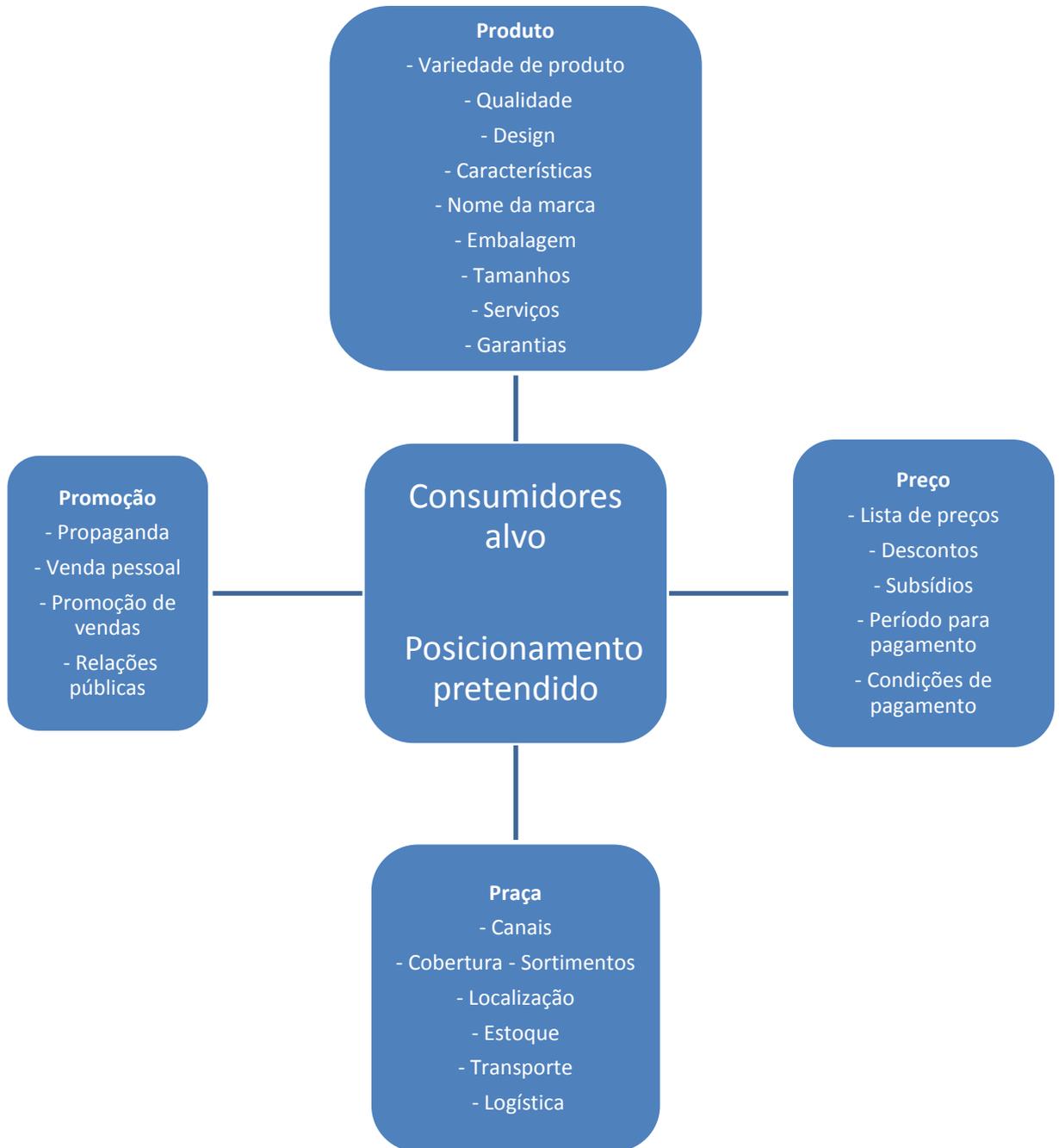
De acordo com Las Casas (2006), o composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

No que tange as pequenas e médias empresas, conhecer o conceito de composto mercadológico, aplicá-lo e atentar cuidadosamente para suas variáveis é de extrema importância no atual cenário econômico. (KOTLER, 2002).

O composto mercadológico reúne quatro fatores que, segundo Kotler (2001), “devem ser adequadamente combinados e administrados”. Tais fatores são conhecidos como os 4 P’s, a saber: Produto, Preço, Promoção e Ponto de Distribuição

e Venda. São estes quatro elementos que a administração de marketing (FIG. 1) deve coordenar com o intuito de alcançar uma resposta eficiente em relação ao mercado.

Figura 1 – Composto de marketing



Fonte: Kotler; Armstrong (2003, p. 32).

Com base na FIG. 1 é possível afirmar que o produto não é um elemento isolado. Ele é a combinação de fatores como preço, local de distribuição e estratégias de promoção que são elaboradas de acordo com os objetivos de cada organização.

4.2.1 Produto

O produto é o elemento primário do composto mercadológico. Ele pode ser definido como sendo o artigo ofertado ao seu mercado consumidor, objetivando atender às necessidades de seu público. Dentro deste contexto, o produto tem como objetivo gerar benefícios aos clientes e às organizações.

Os produtos, segundo Kotler (1998) podem ser classificados observando sua tangibilidade e durabilidade em: bens duráveis; não duráveis e serviços. Os bens duráveis são representados por produtos com alto nível de usabilidade, ou seja, resistem a muitos anos de uso, como no caso de materiais de informática, veículos e eletrodomésticos. Os bens não duráveis são classificados como aqueles de consumo imediato como produtos alimentícios ou de beleza. Os serviços, definidos com produtos intangíveis, consistem no trabalho realizado por profissionais como médicos, advogados entre outros.

Segundo Cobra (2002) a classificação mais comum e aceita de produtos indica que estes podem ser divididos em: produtos industrializados, produtos de consumo e serviços. No entanto, a dificuldade na adoção dessa classificação simplista surge quando os mesmos produtos podem ser ao mesmo tempo industriais e de consumo, este fato ocorre em função da diversidade de consumidores que utilizam este produto, se é voltado para a indústria ou para o consumidor final.

Desta forma, Churchill e Peter (2005) determinam que quase todos os produtos são uma combinação entre bens tangíveis e intangíveis. O produto esperado é tudo o que está contido no produto genérico, somado às características esperadas, como, por exemplo:

- a) Entrega – o fornecedor deve estar logisticamente harmonizado com o comprador, quanto ao local e à frequência de entrega do bem.
- b) Condições – os preços específicos, condições de pagamento e os descontos.
- c) Esforços de apoio – dependendo das utilizações do produto, o comprador pode esperar orientação e apoio quanto a aplicações especiais, como uso, instalação, manutenção, garantias, etc.
- d) Novas ideias – o comprador pode ter expectativas sobre ideias e sugestões do fornecedor para maneiras mais eficientes e que envolvam reduções de custo na utilização do produto genérico em suas diferentes formas pretendidas, como utilização, fixação etc.

Desta maneira, o produto como parte integrante do composto de marketing deve ser elaborado atentando para o tipo de público ou mercado que deseja atingir. Assim, ao se conhecer as necessidades de seus clientes será possível desenvolver

características que agreguem valor a este que sejam capazes de torná-lo mais acessível ou incluí-lo em um mercado mais seletivo.

No próximo tópico discutirá o composto “preço”, fator de grande relevância para o composto mercadológico.

4.2.2 Preço

Dentro do composto mercadológico, o preço é uma variável considerada crítica visto que envolve questões referentes à formação do valor a ser pago por um produto ou serviço. O preço é então, o somatório de elementos que indicam condições e formas de pagamento e, concessão de crédito. Neste sentido, o preço deve ser compatível com o tipo de produto ou serviço a ser oferecido e apto a competir no mercado com empresas concorrentes. (KOTLER, 1998).

Observa-se que, o preço é considerado um determinante para grande parte dos consumidores para a escolha do que vai ser adquirido e onde serão realizadas suas compras. Desta forma, o preço praticado deve estar de acordo com seu mercado-alvo uma vez que a estagnação dos produtos e serviços disponibilizados poderá comprometer a sobrevivência de uma organização devido à redução em sua rentabilidade. (DIAS, 2005).

Segundo Las Casas (2006) o preço, portanto, é o elemento gerador de receitas e, os demais elementos geram custos. Entretanto, ele é flexível, pois pode ser modificado a todo instante sem que seja comprometida a qualidade dos produtos ou a promovam a descapitalização de uma organização. Quando este é reduzido até o valor de seu custo, desde que não comprometa a capacidade da empresa em honrar seus compromissos.

De acordo com Kotler (2005), embora a concorrência de preços seja o maior problema com o qual as empresas se deparam, muitas delas não sabem lidar com sua determinação. Os erros mais comuns são: a determinação de preços é demasiadamente orientada para os custos; os preços não são revistos com suficiente frequência para capitalizar mudanças no mercado; e os preços variam de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

É importante ressaltar que, o preço de venda praticado é formado pelo somatório de elementos como aluguel, pagamento de funcionários, impostos e despesas fixas mensais como água, luz e telefone. No caso de produtos com

qualidade elevada ou que apresentem características diferenciadas, o preço formado é compatível com essas características e é aceito pelo seu mercado consumidor. (PINTO, 2011).

De acordo com Famá e Bruni (2004), o método de formação de preço baseado na concorrência adota um sistema de competição com base nos preços adotados pelas empresas que atuam no mesmo segmento. Neste caso, a empresa não tem a preocupação quanto aos custos de seus produtos ou à demanda. Este tipo de processo de formação de preço é considerado o mais simples já que consiste apenas na observação dos preços praticados pelos concorrentes e opta por segui-los ou não.

Assim, Kotler e Armstrong (2003) destacam que o preço pago pelos consumidores indicam que, estes estão em consenso com as empresas e aliam a qualidade ao preço praticado, assim, no caso do setor de vestuário, empresas que praticam preços considerados elevados comercializam produtos que agregam alto investimento em qualidade, marketing e atendimento diferenciado aos seus clientes.

É importante ressaltar que, a empresa deve estar atenta à questão do preço elevado, pois quando o mercado não aceita o preço praticado pela empresa, isso acaba gerando prejuízos ao invés de lucros.

4.2.3 Praça

A praça é onde o produto/serviço é apresentado ao público, a sua localidade de trabalho, o público alvo, etc. De acordo com Kotler (2005), a praça pode ser definida como o local onde são disponibilizados os produtos para que fiquem acessíveis ao seu mercado-alvo. Para o autor, disponibilidade é o ponto-chave de um negócio, pois é por meio dela que será analisado o fluxo de clientes e conseqüente consumo dos produtos. Neste sentido, um canal de marketing executa o trabalho de deslocar bens de consumo aos clientes de forma a facilitar a transação no tempo desejado, sem que os fatores tempo, local e propriedade impeçam.

Para Oseki (2011) a praça engloba a totalidade das estruturas envolvidas no processo de distribuição de produtos, sejam estes voltados para o atacado ou varejo. Para a autora, este composto de marketing conta também com o auxílio de intermediários para que o produto esteja ao alcance de seu público e ainda disponibilize outros serviços como atendimento pós-venda e assistência técnica, gerando satisfação ao cliente no ato da compra.

4.2.4 Promoção

A promoção pode ser definida como sendo o conjunto de ações que tem como objetivo promover um produto no mercado. Desta maneira, ela compreende desde a elaboração de técnicas de propaganda e publicidade, realização de merchandising, promoções de vendas e venda pessoal. (OSEKI, 2011).

De acordo com Passos (2012, p. 26):

A promoção integra o composto de marketing como ferramenta que induz e seduz o consumidor a fazer uso de determinado produto ou serviço, utilizando dos recursos da comunicação pessoal, tátil, visual, auditiva a fim de chamar a atenção do cliente.

A promoção pode ser então, combinada com outras estratégias, a fim de alavancar seu composto de marketing. Duas estratégias podem ser utilizadas com o propósito de elevar a lucratividade: estratégia *push* e estratégia *pull*.

A estratégia *push* (empurrar) consiste na capacidade do produtor em levar o produto ao distribuidor que por sua vez utiliza a mesma ação para levar o produto ao consumidor. A estratégia *pull* (puxar) indica que o produtor por meio de promoções de marketing irá atrair os clientes para que estes venham ao canal adquirir seus produtos. Esta ação faz com que o distribuidor tenha os produtos em estoque em virtude da procura do cliente pelo produto junto ao fabricante que foi atraído por meio de propagandas e promoções destinadas ao consumidor final.

De acordo com Kotler (2010), a criatividade é uma arma importante na promoção, pois as possibilidades estão sempre se renovando e, muitas vezes, uma boa promoção depende mais de uma boa ideia do que de um bom orçamento para realizá-la.

No entanto, Dias (2005) destaca que, além do composto mercadológico, é importante que a empresa tenha uma boa interação com o meio ambiente, avalie os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

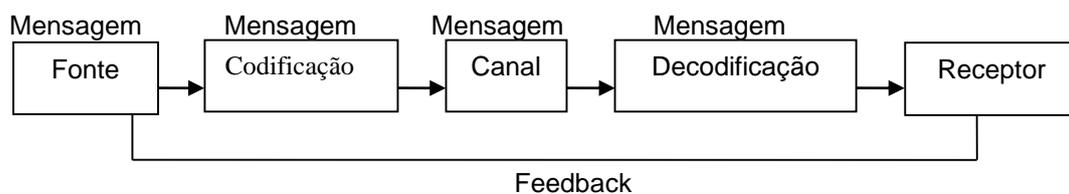
Portanto, a promoção é segundo os autores citados as formas de comunicação utilizadas pela empresa para vender um serviço ou produto.

4.3 Conceitos de comunicação

A comunicação é definida como a forma de troca de informações entre um transmissor e um receptor. De acordo com Bowditch (2000), o processo de comunicação não existe um modelo único de pessoas, envolvendo todos os elementos em uma determinada situação específica, existem quatro elementos básicos, que são: fonte, mensagem, receptor e interpretação da mensagem.

Segundo Robbins (2003) explica que, o processo de comunicação envolve um modelo composto de sete elementos: fonte ou emissor, codificação, mensagem, canal, decodificação, receptor e o *feedback*. (FIG. 2).

Figura 2 – Processo da comunicação



Fonte: ROBBINS, 2003, p. 424.

A fonte ou emissor inicia a comunicação, seja por meio de mensagem ou pensamento, transmitindo uma informação, isto é chamado de codificação. A codificação é a transmissão da mensagem, seja escrita ou falada. O canal é o meio pelo qual a mensagem é enviada.

A mensagem após ser enviada é decodificada pelo receptor (interpretada), e é finalizada por meio da realização de ações que possibilitem a conclusão do processo. (ROBBINS, 2003).

Quando um transmissor envia uma mensagem, esta é decodificada pelo receptor que interpreta o sinal pode ser afetado por ruídos, tendo possibilidades de distorções e a mensagem chegar errada ao seu destino. Por isso, deve verificar o resultado final da comunicação por meio do *feedback*, verificando se a comunicação foi decodificada com sucesso, na sua forma original.

Nem sempre as mensagens são enviadas corretamente. Na maioria dos casos as mensagens são bloqueadas no fluxo do processo, havendo distorções, interrompendo o processo das atividades administrativas, fazendo que apraze suas metas e objetivos a serem cumpridos.

4.4 Comunicação em marketing

A comunicação em marketing pode ser definida como um conjunto de ações ou atividades utilizadas pelas organizações para promover uma transferência de valores entre estas e os clientes. (OSEKI, 2011).

Segundo Passos (2012) por meio da comunicação é possível gerenciar uma empresa e avaliar o nível de seu relacionamento com seu público-alvo, assim como identificar os fatores geradores de satisfação ou descontentamento.

A comunicação de marketing mensura, ainda, o relacionamento interno de uma empresa e pode ser utilizada para ações interpessoais que se estendem dentro e fora destas. Ela é, neste sentido, uma ferramenta primordial para o sucesso de um empreendimento. (KOTLER, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing é considerada uma das ações a serem desenvolvidas pela administração de marketing. É por meio dela que são elaboradas campanhas utilizadas para divulgar uma marca ou valorizá-la perante seu mercado.

Por meio da comunicação de marketing é possível de modo direto, informar e persuadir os clientes e ao mesmo tempo fazer com que eles se lembrem sempre de uma marca. Exemplos práticos para este tipo de comunicação envolvem músicas, frases, imagens que fixam involuntariamente na mente do consumidor, agregando solidez a uma marca que será demonstrada por meio de um relacionamento duradouro com seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

4.4.1 Venda pessoal

A venda pessoal consiste em um tipo de relação onde há o contato do vendedor com os clientes, independentemente do tipo de cliente. Ela pode ser realizada por meio de vendas de campo, onde são comercializados diversos produtos para vários clientes que atuam em um determinado segmento. Pode ser realizada com o auxílio do vendedor que guia o cliente no interior da loja ou realiza sugestão de produtos ou por meio de convites para lançamentos de novas coleções ou produtos por meio de coquetéis. (MOURA, 2011).

A venda pessoal, desta maneira, consiste no esforço pessoal do colaborador de uma empresa no intuito de ganhar a preferência do consumidor por um produto ou

fideliza-lo. Trata-se de uma relação de interesse onde ambas as partes podem obter lucros, pois o consumidor poderá negociar preços ou condições de pagamento para a consolidação da venda.

De acordo com Martins (2005), a venda pessoal possui característica própria na sua promoção, as quais são:

- O confronto pessoal – consiste na interação entre o vendedor e seus clientes, possibilitando a realização de contatos imediatos que permite apresentar o produto e ser apreciado pelo cliente. Esta ação é imprescindível e tem grande poder na formação da decisão de compra.
- Construção de relacionamentos – a venda pessoal possibilita o estabelecimento de relações diversas que, podem variar desde contatos esporádicos até a construção de novos círculos de amizade. No caso de relações positivas ocorrerá a preferência do cliente em adquirir produtos ou serviços em determinadas empresas.
- Resposta – consiste na capacidade do vendedor em tentar persuadir o cliente por meio do atendimento às solicitações ou através de explicações sobre um produto específico. A atenção dispensada pelo vendedor pode forçar o cliente a realizar a compra devido ao fato de sentir-se ocupando o tempo do vendedor.

A efetivação destas características é que possibilitarão ao vendedor, concretizar sua venda.

4.4.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas consiste na realização de ações num curto prazo, pautada em limitações como o alcance de objetivos previamente estabelecidos como o volume de vendas, a apresentação de produtos novos ou ações de marketing voltadas para o aumento das vendas. (MOURA, 2011).

Dentro deste contexto, a promoção de vendas consiste na aplicação de estratégias de marketing e comunicação que visam potencializar as vendas em um período curto de tempo, utilizando técnicas ostensivas de persuasão do consumidor.

Sobre a promoção de vendas Kotler (2000, p. 83) diz que:

É qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face-a-face, mas que frequentemente inclua também a propaganda. É aplicada naquelas atividades de marketing diferentes da venda pessoal e da

eficácia do revendedor mediante espetáculos e exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos e cupons e vários outros esforços de vendas não comuns e não rotineiros.

A promoção de vendas pode ser considerada como um coadjuvante no apoio a estratégias diversas de marketing ou também ser associado a como forma para solucionar os diversos problemas pelos quais uma organização pode enfrentar. (KOTLER, 2000).

4.4.3 Merchandising

De origem francesa, o termo “*merchand*” significa negociante e, na interpretação do mundo dos negócios indica “operação com mercadorias”. Entretanto, foi nos Estados Unidos na década de 1930 como parte integrante do *marketing* que o merchandising tomou forma e posteriormente ele apresentou um desenvolvimento independente a partir do surgimento de autos serviços que surgiam naquele país, tomando a forma do *merchandising* conhecido atualmente.

O *merchandising* possui múltiplas utilidades e é amplamente usado em ações promovidas nos meios de comunicação onde é realizada a exposição do produto. As ações de *merchandising* são comumente observadas em novelas, filmes, em estádios ou locais onde há grande concentração de pessoas. Desta forma esta prática consiste em uma forma de divulgação de produtos ou serviços. (DONAS, 2009).

O objetivo do *merchandising* é a promoção da compra por impulso, onde o cliente muitas das vezes escolhe um produto durante a realização de uma compra em função da visualização do mesmo em *banners*, *displays* ou por meio de promotores de vendas.

É importante destacar que, o material utilizado num *merchandising* deve ser alterado de tempos em tempos para que não perca sua função que é atrair o consumidor. Segundo Blessa (2012) consiste em um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, de ter-se admirado com uma oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante. A autora diz também que o impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e é útil. Pode, na verdade, ser um padrão de compra que deixe a decisão final para ser tomada dentro da loja.

4.4.4 Relações públicas

A imagem de qualquer empresa é formada por meio de uma identidade que deverá ser facilmente identificada pelo mercado no qual atua. Neste sentido, as relações públicas são responsáveis por promover esta imagem e zelar para sua manutenção. Para tanto é necessário que sejam realizadas ações tanto internas quanto externas à empresa, a fim de promover a interação entre esta e seu público-alvo. (DONAS, 2009).

Martins (2012) destaca que a relação da empresa com o seu mercado consumidor é, dentro do contexto das relações públicas, uma ferramenta capaz de indicar se a interação entre estes é positiva ou se apresenta falhas. Desta maneira, ao serem verificados pontos negativos é possível que a organização elabore estratégias que permitam guiar suas ações.

É fato que o investimento em comunicação é relativamente menor do que em outros meios, pois por meio dela são direcionadas informações aos consumidores e ao mesmo tempo pode ser uma fonte geradora de grandes benefícios para a empresa, quando trabalhada de maneira correta. (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, o papel das relações públicas é primar pela imagem da organização frente ao seu mercado consumidor, evitando a ocorrência de erros, sejam eles ocorridos durante o atendimento, pós-vendas ou problemas que possam ferir a integridade da empresa e conseqüentemente, trazer conseqüências negativas que afetem seu desempenho. (BLESSA, 2012).

4.4.5 Marketing direto

O marketing direto pode ser definido como uma forma de se utilizar das ferramentas de propaganda para atrair clientes que podem realizar suas compras sem se deslocar a uma loja física. Assim, este tipo de marketing é mantido por meio de relações diretas com os consumidores, aos quais se expõe produtos ou serviços por meio de mídias de grande alcance como a internet, rádio, televisão ou jornais.

De acordo com Kotler (2010), o marketing direto tem como objetivo divulgar uma marca para um público-alvo, onde há redução do investimento em publicidade e otimização dos resultados e conseqüentemente aumento da lucratividade.

Kotler e Keller (2006) destacam que, para que o marketing direto alcance seus objetivos é imprescindível realizar antecipadamente um plano de ação que deverá estar inserido no planejamento estratégico da organização.

Sob esta ótica, Moura (2011) cita que, o marketing direto deixa de ser apenas trabalhado no sentido de potencializar as vendas e, passa a ser um tipo de relacionamento. Onde o vendedor e o consumidor estabelecem um relacionamento de confiança, gerando assim, benefícios para todos os envolvidos no processo.

4.4.6 Propaganda

A palavra propaganda tem sua origem no latim e significa “*propagare*” e seu significado indica o ato de difundir por meio de meios de comunicação algo que se deseja tornar público.

Com a evolução dos meios de divulgação de produtos e serviços, a propaganda ganhou efeitos e atrativos que são capazes de encantar a quem assiste e levá-los ao desejo de consumir ou ainda desperta valores e agem sobre o comportamento de compra dos mais diversos públicos. (CHURCHILL, PETER, 2000).

A propaganda é, então, algo persuasivo, que deve ser elaborada para atingir a mente dos consumidores e os faz buscar por aquilo que foi anunciado a fim de satisfazer suas necessidades básicas ou imediatas. (KOTLER; KELLER, 2006)

Atualmente, diversos profissionais se dedicam à arte da propaganda e para isso estudam em profundidade seu mercado alvo, para que possam utilizar as ferramentas adequadas de marketing e obtenham o resultado esperado.

Segundo Dias (2005), a propaganda deve ser vista como uma metodologia utilizada para estimular o consumo de produtos ou serviços e, para isso deve contar com a sua apresentação em veículos de mídia de grande circulação e que normalmente possuem um patrocinador ou podem ser utilizados como merchandising em novelas, transmissões esportivas entre outros.

4.4.7 Publicidade

A palavra publicidade de origem latina “*publicus*” indica a qualidade de algo que é público. Neste sentido, a publicidade é caracterizada como sendo um tipo de atividade direcionada a um público-alvo onde a partir do seu conhecimento serão

elaboradas ferramentas que sejam capazes de difundir empresas, marcas, produtos e serviços para os consumidores.

Para Kotler e Keller (2006), a publicidade é a forma de tornar de conhecimento do público um produto. Assim, ao mesmo tempo em que lança novos produtos ou serviços trabalha para manter outros já bastante disseminados no mesmo patamar de concorrência frente às novidades.

As atividades inerentes à publicidade englobam diferentes áreas que se interligam durante o processo de criação, planejamento e veiculação de anúncios de divulgação.

A publicidade tem, então, a responsabilidade de captar consumidores por meio de ações e ferramentas que consigam despertar neles o desejo de consumir o produto ou serviço que lhe é apresentado. Dentro deste contexto, as campanhas publicitárias devem atentar para seu público-alvo para que estas sejam veiculadas para atingir seus objetivos. Caso contrário, serão consideradas como investimento perdido se não alcançar os objetivos inicialmente propostos. (MOURA, 2011).

Desta maneira, a publicidade deve explorar todos os recursos possíveis para que se conheça em profundidade seu mercado e, assim, manter seus clientes e conquistar novos, a fim de aumentar sua lucratividade.

5 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo apresenta as ferramentas utilizadas para a concretização da pesquisa, além de caracterizá-la segundo seu tipo, objeto de estudo, amostra e amostragem, instrumento de coleta de dados e forma como estes dados serão posteriormente interpretados.

5.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa pode ser classificada como descritiva, segundo Gil (2009) tem a finalidade de descrever as características de determinada população ou de determinado fenômeno. A utilização desse tipo de pesquisa tem como objetivo analisar a frequência em que uma situação ocorre. Podendo também estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza.

A pesquisa pode também ser classificada como quantitativa por contar com a aplicação de um questionário estruturado por perguntas fechadas, onde as questões serão relacionadas de acordo com os objetivos específicos do trabalho. Para Mattar (2001) o questionário representa o método mais popular, pois visa uma padronização no processo de coleta de dados.

As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários). Devem ser representativas de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar os resultados concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação. (GIL, 2009).

5.2 Objeto de estudo

A empresa WE Confecções Ltda, objeto de estudo deste trabalho foi criada em 1986. Em 2001 foi adquirida pela atual proprietária e sua sócia. A empresa está no mercado há 14 anos, atualmente conta com 4 funcionários, sendo um motoboy, 2 vendedores e 1 gerente.

A empresa não possui seu próprio imóvel, sendo este um dos objetivos da proprietária tentar possuir seu próprio imóvel. Possui localização central e de fácil acesso.

Trata-se de uma loja multimarcas, atua na área de vendas de roupas e conta com um mix de marcas que atende desde o adolescente até jovens senhoras.

O principal objetivo da empresa é tentar satisfazer as necessidades de seus clientes e, assim, se sobressair no mercado com um diferencial em atendimento, produto e preço.

5.3 Amostra e amostragem

A amostra levantada no estudo foi caracterizada por meio de probabilística finita, onde os clientes foram selecionados por conveniência, segundo o critério de acessibilidade, uma vez que os clientes pesquisados serão os de mais fácil acesso, ou seja, os que possuem um contato direto e diário com a empresa.

O questionário foi aplicado para 169 clientes de uma empresa do setor de vestuário, localizada no município de Formiga – MG, dentro de um universo de 300 clientes.

Foi usado a fórmula da amostragem finita, que segundo Fonseca (2010), população finita é quando você já tem um número da população, a qual você quer entrevistar e, dessa população, extrai um número de amostra para ser os entrevistados, onde:

N = tamanho da população

σ = valor da variável para o nível de confiabilidade adotado

p = estimativa da proporção

$q = 1 - P$

E = erro amostral

A figura 3 esboça a fórmula usada para achar a amostra.

Fórmula da amostra finita:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q} \quad n = 169$$

Fonte: Adaptado de Fonseca (2010, p. 179)

De posse do valor total da amostra, os questionários foram aplicados para atender aos objetivos do presente estudo.

5.4 Instrumentos de coleta de dados

Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários, que segundo Mattar (2001), garante a comparabilidade dos dados, possui rápida aplicação, além de tornar o processo de análise facilitado.

Desta forma, este estudo é caracterizado como sendo de observação participante e, de acordo com Gil (2009) é realizada devido ao contato direto do pesquisador com seu objeto de estudo.

O período de aplicação dos questionários foi compreendido no mês de fevereiro de 2016, onde o pesquisador também é caracterizado como participante, visto que o mesmo realizou a aplicação do instrumento e sua posterior análise.

5.5 Interpretação dos dados

As técnicas para interpretação dos dados foram fundamentais para que um trabalho tenha validade e coerência. Para Demo (2009), “a análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas aos objetivos”.

Gil (2009) “considera três fluxos de atividades no processo de análise: redução dos dados; apresentação dos dados; e extração de conclusões e verificação”.

Ainda, de acordo com o autor acima, é necessário entender que os três processos descritos ocorrem durante e depois da coleta de dados. Os dados foram analisados e interpretados, comparando-os com o referencial teórico, buscando responder ao problema e aos objetivos inicialmente propostos. Assim, a análise dos

dados do presente estudo foi feita por meio do estudo dos questionários aplicados aos clientes, realizando sua tabulação em planilhas, dispostos em gráficos, e posteriormente interpretados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, foi feita a caracterização do perfil dos clientes participantes deste estudo. Observou-se, após a tabulação dos questionários que, quanto ao gênero, 39% são homens e 61% mulheres. Trata-se ainda de um percentual comum, onde há predominância do sexo feminino na compra de roupas e acessórios. Entretanto, a participação dos homens neste mercado tem avançado significativamente se comparado às décadas passadas, visto que atualmente, os homens tem investido no visual, gastando mais com roupas do que em tempos passados, conforme visualizado na TAB. 1.

Tabela 1 – Perfil dos clientes

Sexo	Frequência	Percentual %
Feminino	103	61%
Masculino	66	39%
Total	169	100,0%
Faixa etária		
16 a 25	14	8%
26 a 35	59	35%
35 a 45	83	49%
45 a 60	13	8%
Acima de 60		
Total	169	100,0%
Grau de Instrução		
Ensino fundamental	4	2%
Ensino médio	26	16%
Graduação incompleta	29	17%
Graduação completa	110	65%
Total	169	100,0%
Estado civil		
Solteiro	81	48%
Casado	88	52%
Total	169	100,0%
Faixa salarial		
Um salário	12	7%
Entre 2 e 4	36	21%
Entre 5 e 7	58	35%
Acima de 7 salários	63	37%
Total	169	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No que se refere à faixa etária, há uma predominância de indivíduos com idade variando entre 35 a 45 anos (49%). Este fato pode ser explicado devido a este ser um período no qual as pessoas já apresentam maior estabilidade financeira e profissional, o que permite ter acesso a produtos como vestuário. Além disso, o resultado também

pode ser explicado devido ao fato de que o público nesta faixa etária realiza compras para os filhos.

O grau de instrução também é um indicativo importante para analisar as relações de consumo, desta maneira, 65% dos participantes do estudo possuem graduação completa.

Quanto ao estado civil, foi possível verificar que a maior parte dos clientes que participaram do estudo, 48% são solteiros e, 52% casados. A predominância de clientes casados pode ter relação com fatores como, o aumento da renda indica a possibilidade de adquirir peças de vestuário de maior valor.

A faixa salarial também foi observada e, conforme os dados encontrados, apenas 7% assinalaram ter uma faixa salarial de um salário mínimo. 21% tem uma faixa salarial, variando entre 2 e 4 salários mínimos, 35% dos entrevistados situam-se na faixa que varia de 5 a 7 salários mínimos e, 37% tem renda superior a 7 salários.

A faixa salarial é considerada um pré-requisito para a aquisição de vestuários com preços mais altos e, neste contexto, os clientes buscam por peças exclusivas e com alta qualidade, além de pertencerem a marcas de renome no mundo da moda.

O perfil dos clientes participantes do estudo indica que indivíduos do sexo feminino, situadas em uma faixa etária que compreende predominantemente de 35 a 45 anos, com graduação completa, renda superior a 5 salários mínimos e casadas buscam adquirir peças de vestuário e acessórios de maior valor, pois buscam produtos de alta qualidade e pertencentes ao segmento de luxo.

6.1 Ferramentas de marketing utilizadas na empresa em estudo

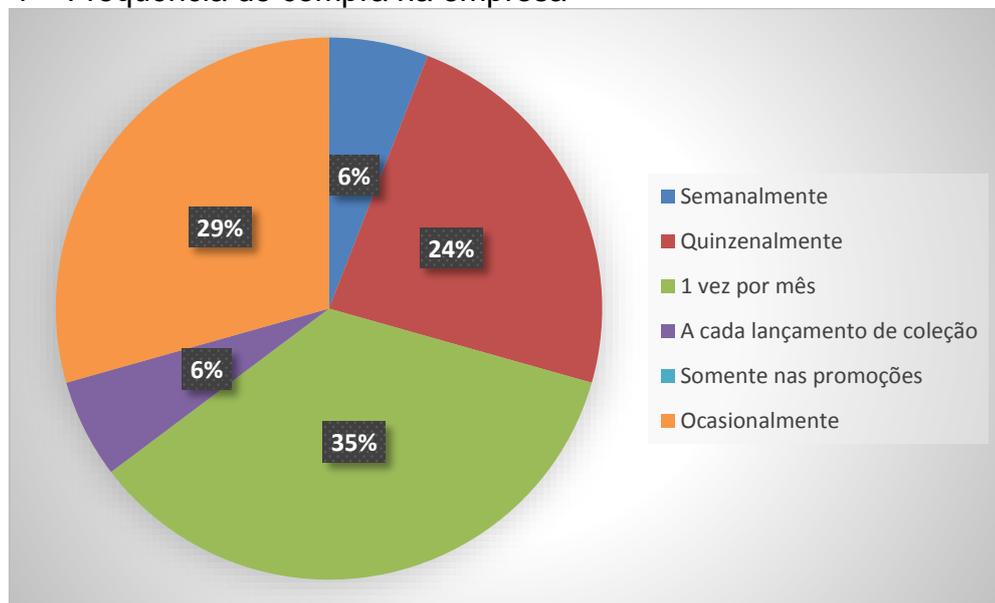
As ferramentas de marketing utilizadas pela empresa englobam fatores que vão desde a frequência de compras, até a relação entre clientes e vendedores, preço, qualidade das acomodações, até as estratégias de marketing, merchandising e publicidade praticados pela mesma para a captura de novos clientes.

Diante de tantas novidades, é necessário que haja a conscientização da necessidade de se alterar a maneira de gerir os negócios, voltando o potencial da empresa, juntamente com seus colaboradores para o atendimento ao cliente, e atentando para o fato de que o mercado nunca é estável, portanto, deve haver constante atualização para se manter no mercado. (KOTLER, 2006).

Neste sentido, ao questionar os clientes quanto à frequência de compras que realizam na empresa, verifica-se, de acordo com o GRÁF. 1 que, 6% compram semanalmente; 24% quinzenalmente; 35% costumam comprar uma vez por mês; 6% compram nos lançamentos de coleções e, 29% ocasionalmente.

Ao se observar a frequência de compra dos clientes, Donas (2009) destaca a importância das empresas identificarem estratégias que mantenham os clientes ligados a ela, permitindo que se mantenham no mercado, através de seus diferenciais, em relação aos concorrentes.

Gráfico 1 – Frequência de compra na empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

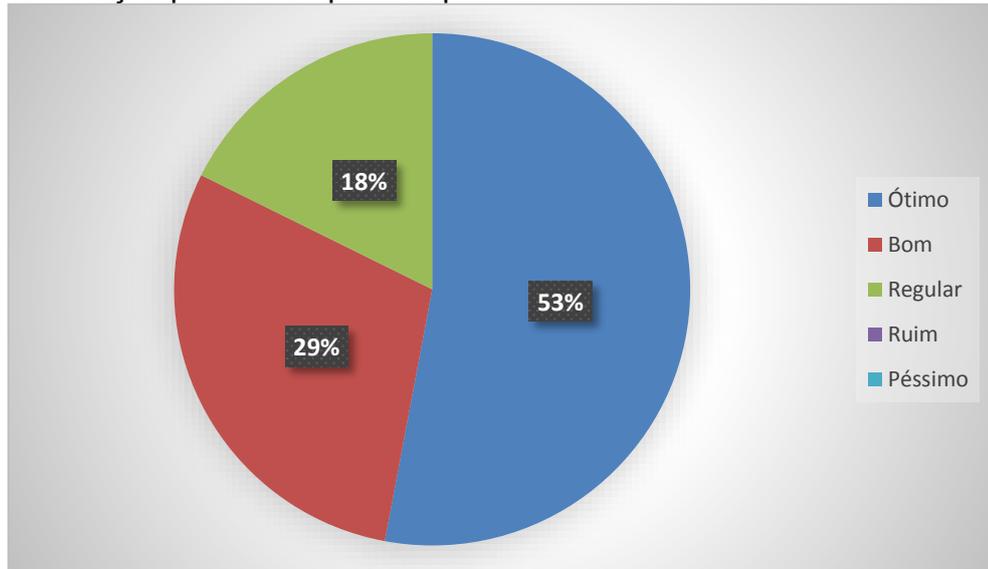
Ao verificar a avaliação dos clientes quanto ao atendimento dispensado pelos vendedores, é possível concluir que, 94% consideram o atendimento ótimo e, 6% o consideram bom.

Neste sentido, Albrecht (1999) lembra que o desenvolvimento do relacionamento com clientes é uma atividade composta por duas abordagens. A abordagem de retenção de clientes está focada no que pode ser denominado de abordagem de transação enriquecida. Normalmente, facilitada pela melhor informação sobre as exigências do cliente, aqui, o provedor concentra-se nos níveis mais elevados de qualidade do serviço. Crescentemente, mediante melhor troca de informações, o provedor pode concentrar-se em fornecer o que os indivíduos exigem. No decorrer do tempo, isso leva a maiores níveis de lealdade do cliente, com todos os benefícios resultantes.

A qualidade e variedade dos produtos também foi avaliada pelos clientes e, 88% dos clientes classificaram este item como ótimo e, 12% como bom.

Ao analisar como os clientes avaliam os preços praticados pela empresa, é possível verificar conforme disposto no GRÁF. 2 que, 53% os consideram ótimos; 29% bons e 18% assinalaram que o preço praticado pela empresa é regular.

Gráfico 2 – Preços praticados pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

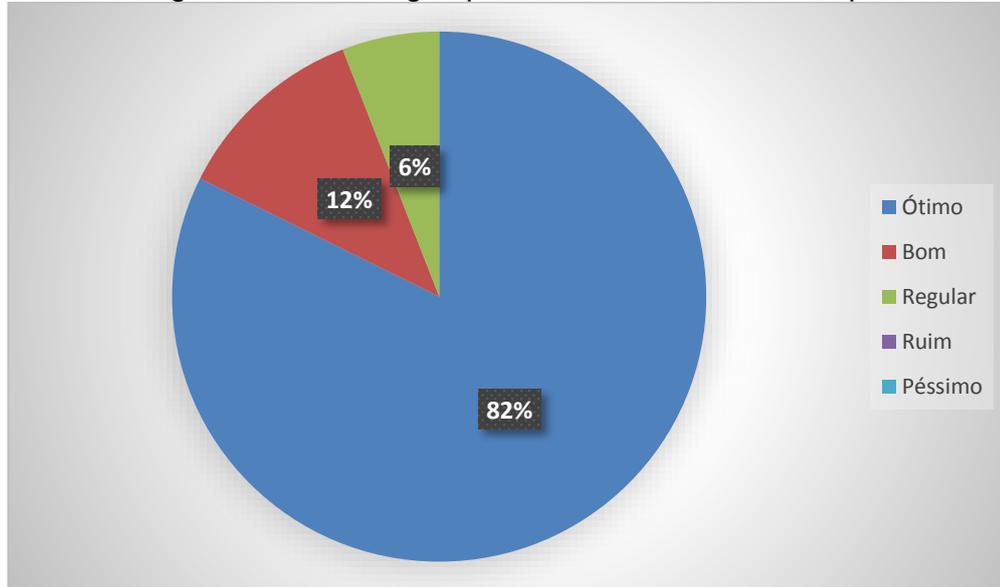
Neste contexto, Nickels e Wood (1999), ressaltam que a determinação de preços deixou de ser meramente baseado nos custos da produção ou na visão de lucro para as empresas e, passou a ser definido tendo como base as percepções de valor dos clientes, voltando sua atenção para os valores que ela pode cobrar por seus produtos, ou seja, quanto o cliente estaria disposto a pagar.

Quanto ao envio de promoções, novidades ou aspectos relacionados à empresa, 94% dos participantes do estudo classificam como ótimo e, 6% como bom.

Para se entender as relações entre empresa e clientes, é importante que as organizações elaborem estratégias pautadas no marketing de relacionamento e, desta maneira, possam verificar quem são os consumidores prováveis, capazes de comprar o produto ou serviço oferecido. Dentro deste contexto, é importante atentar para quais promoções devem ser elaboradas e quais clientes se deseja atingir. A empresa que trabalha com um foco específico poderá determinar quais têm interesse pelo produto e poder de compra. (KOTLER, 1998).

No tocante ao uso de estratégias de marketing capazes de influenciar a compra dos clientes, o GRÁF. 3 demonstra que, 82% classificaram estas estratégias como ótimas; 12% como boas e 6% como regulares.

Gráfico 3 – Estratégias de marketing capazes de influenciar a compra dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Assim, as estratégias de marketing estão diretamente relacionadas com a capacidade e o nível profissional dos representantes da empresa. As técnicas de vendas são muito importantes para o processo de comunicação direta para desempenhar atividades de negócios que orientam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. (LAS CASAS, 1991).

Outro item avaliado foi quanto à atualização das informações referentes aos produtos, preços e promoções por meio de sites de relacionamento, Whatsapp entre outros. O resultado encontrado indica que, para 94% dos clientes estas informações são consideradas ótimas e 6% classificam como boas.

O número de pessoas que utilizam a Internet é crescente e com o uso de mídia digital as empresas encontram resultados dos esforços destinados à campanha de marketing mais rapidamente. Dentro deste contexto, Albertin (2002), mostra que não existe uma mídia ideal de divulgação, de forma que as novas mídias, em vez de substituir as antigas, juntam-se a elas complementando sua eficiência e criando um conjunto cada vez mais rico e completo. O ideal é que seja original e singular.

O grau de satisfação para com o conforto da loja, demonstrou que 88% dos clientes o consideram ótimo e, 12% como bom. De modo geral, esta classificação pode ser considerada bastante relevante tendo em vista os resultados apresentados. Mesmo sendo um percentual elevado, é importante a empresa atentar para os fatores que geraram esta avaliação e, buscar por formas de otimizar ainda mais a satisfação do cliente para com o ambiente da loja.

Quanto à relação entre clientes e vendedores, percebe-se que, 82% classificaram esta relação como ótima e, 18% consideram-na como boa. Tendo em vista que as empresas concorrem entre si, a empresa deve dispor de força de venda estratégica para chegar ao seu público-alvo, no momento certo de maneira correta. Os vendedores, neste contexto, servem de elo entre a empresa e o cliente, trazendo para dentro das empresas as informações necessárias sobre os clientes. (STONE, 1998).

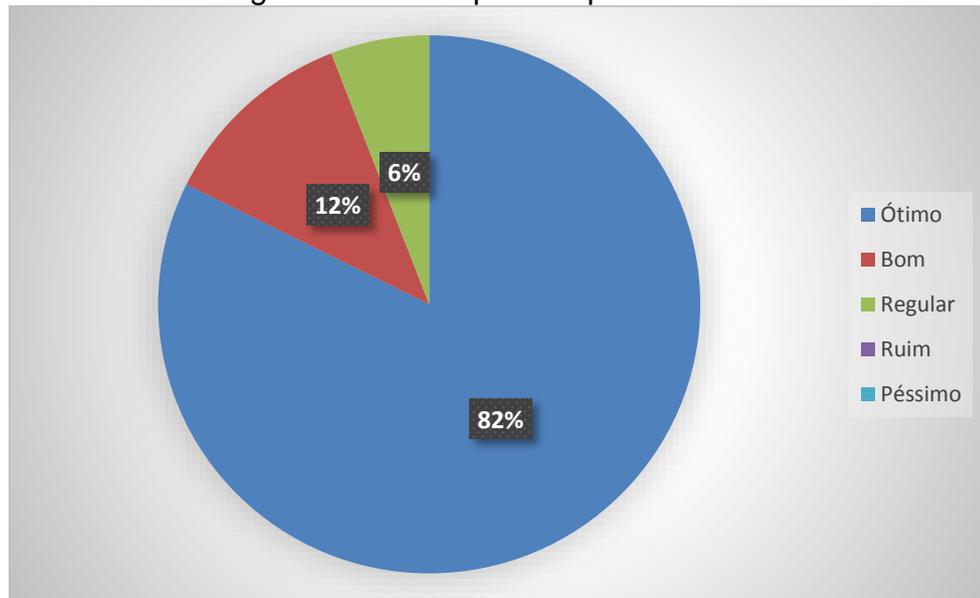
6.2 Ferramentas do composto de marketing adequadas para capturar clientes e posicionar a empresa

Quanto às ações estratégicas de marketing utilizadas pela empresa, foi perguntado como estes classificam a publicidade e a propaganda desenvolvida pela empresa. O resultado obtido apontou que, 82% consideram estas ações como ótimas e 18% como boas, comprovando que, a divulgação da empresa satisfatória.

Ao se planejar as ações de marketing é preciso observar de que forma o público entende e qualifica a empresa, uma vez que, toda ação deve-se levar em conta qual é imagem que se deseja passar para esse público. Segundo Vieira (2007), na publicidade, toda campanha é embasada a partir de um planejamento, onde são apontados vários fatores a ser levado em conta, entre eles o público alvo, o mercado em que atua e a concorrência.

A análise dos clientes quanto à adequação do material divulgado em redes sociais, foi classificado como ótimo por 82% dos clientes; como bom por 12% e como regular por 6% dos clientes.

Gráfico 4 – Merchandising desenvolvido pela empresa



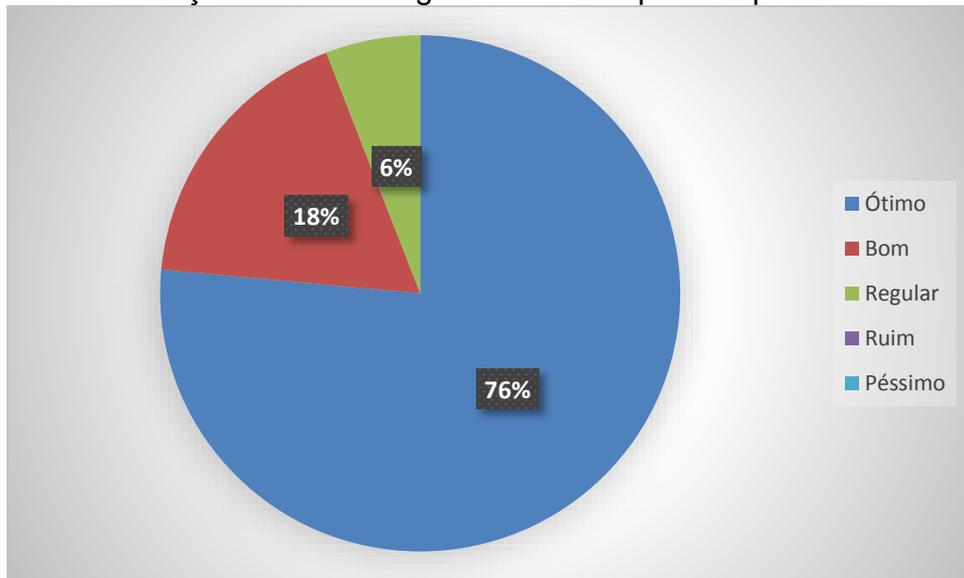
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Para Stone e Woodcock (1998), não basta apenas abrir canais de comunicação com o cliente. É preciso de fato entender suas necessidades e desenvolver o trabalho focado nelas, ou seja, entender seu ponto de vista e colocar-se em seu lugar. Isto pressupõe o domínio de novos conceitos, a implantação de novos processos e o desenvolvimento de novas estratégias.

Ao verificar a classificação dada pelos clientes quanto ao marketing utilizado pela empresa para induzir o cliente a se deslocar até a loja física, o GRÁF. 5, apresenta que, 76% o classificaram como ótimo; 18% como bom e, 6% como regular.

As relações são estabelecidas através de experiências, que por sua vez, são um meio de comunicação. Com isso, a forma mais eficaz de manter uma posição no mercado é sustentar a comunicação entre clientes e empresas. O marketing consiste em satisfazer as necessidades dos clientes, compreendendo-as e desenvolvendo algo que seja percebido como valor pelo consumidor, com isso, construindo relacionamentos lucrativos com os clientes, segundo Kotler e Armstrong (2007).

Gráfico 5 – Classificação do marketing desenvolvido pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Diante do exposto, verificou-se que o uso de ferramentas e ações de marketing pelas organizações, devem ser elaboradas tendo como base a percepção dos clientes, pois somente desta forma será possível buscar estratégias que possam satisfazer seu público alvo e destacá-las das demais empresas que atuam no mesmo segmento. Neste sentido, todo o trabalho desenvolvido deve ter como premissa foco no cliente e a partir de suas opiniões, criar estratégias e ações de marketing que possam gerar benefícios para todos os envolvidos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas do composto de *marketing* necessárias para captura de novos clientes na empresa WE Confecções Ltda são elaboradas por profissionais que atuam na própria empresa ou pelas próprias marcas que já tem seus portfólios divulgados por redes sociais diversas, tendo como objetivo atingir um público específico, visto que seus produtos possuem valores mais altos se comparados a outras empresas que comercializam artigos de vestuário e acessórios.

Para tanto, a empresa tem seu composto de marketing pautado no perfil dos clientes, predominantemente do sexo feminino que perfazem 61% destes, situadas em uma faixa etária que compreende entre 35 a 45 anos, com graduação completa, renda superior a 5 salários mínimos e casadas buscam adquirir peças de vestuário e acessórios de maior valor, pois buscam produtos de alta qualidade e pertencentes ao segmento de luxo.

Neste sentido, as ações de *marketing* promovidas pela empresa atingem seu público alvo por meio de divulgação dos produtos em mídias digitais diversas e em alguns *outdoors* espalhados pela cidade.

O resultado obtido no estudo, apontou que a maior parte dos quesitos apresentaram uma classificação satisfatória, e este pode ser comprovado ao observar que os clientes participantes deste estudo, consideraram as estratégias e ações de *marketing* como ótimas ou boas. Entretanto, algumas questões merecem atenção por parte da empresa para que possam ser sanados problemas identificados e que geram uma classificação diferente por alguns clientes. Entre os itens que apresentaram classificação regular estão: o preço; as estratégias de *marketing* utilizadas para influenciar a compra dos clientes; o *merchandising* e o marketing desenvolvido pela empresa.

O preço de venda é um fator, muitas vezes considerado alto. No entanto, os produtos comercializados na loja possuem valor agregado à marca e a grande maioria já chega na empresa com seu *mark-up* estabelecido, o que impede a redução de seu valor.

Quanto às estratégias de *marketing* utilizadas para influenciar a compra dos clientes, estas são pautadas em ações promovidas por meio de contatos virtuais ou por exposição dos produtos em redes sociais, assim, caso a empresa realizasse ostensivamente um *marketing* direto, os resultados podem ser otimizados.

O *merchandising* desenvolvido pela empresa é um fator que deve ser observado pela empresa, pois muitos clientes não compreendem sua prática ou consideram a divulgação vaga, pois esta, ao ser realizada em redes sociais são observadas apenas no momento de sua publicação e logo são substituídas por outras publicações da mesma empresa ou de outras que atuam no mesmo setor.

Por fim, o *marketing* desenvolvido pela empresa pode ter sido classificado como regular por alguns clientes em função do pouco acesso ou até mesmo pela falta de acesso às mídias sociais, visto que a maior parte dos clientes estão situados em faixas etárias superiores a 35 anos e, não tem o hábito de acessar com certa frequência redes sociais para obterem informações sobre lançamentos ou promoções. Neste sentido, é imprescindível que a loja desenvolva um canal de *marketing* voltado para esta parcela de clientes.

Ao final do estudo, foi possível verificar que as ferramentas do composto de *marketing*, como preço, atendimento e merchandising, necessárias para captura de novos clientes na empresa WE Confecções Ltda são de grande importância para alcançar um resultado no qual a maior parte dos clientes possam sentir-se satisfeitos. No entanto, os itens identificados como geradores de baixa satisfação devem ser revistos com critério a fim de serem aprimorados.

Dentro deste contexto, o presente estudo alcançou seu objetivo, verificando que as ferramentas do composto de *marketing* utilizadas pela empresa são de modo geral classificadas como ótimas ou boas, indicando, assim, um nível elevado de satisfação dos clientes para com o *marketing* praticado pela loja.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4.ed. São Paulo: Atlas: 2002.
- ALBRECHT, K. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Editora Makro Books, 1999.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2005.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DONAS, L. F. P. C. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Monografia. 2009. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS. Brasília. 2009.
- FAMÁ, R.; BRUNI, A. L. **Gestão de custos e formação de preços**. 3. Ed. São Paulo: Atlas 2004.
- FONSECA, J. S. da. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Person, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006
- MCDANIEL, Carl D. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCKENNA, R. **Competindo em tempo real, estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MARTINS, A. L. O. **O marketing mix com enfoque na promoção**. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANDR%C3%89%20LU%C3%8DZ%20DE%20O.%20MARTINS.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, I. K. A. **Vitrine**: Ferramenta de comunicação, na influência de decisão de compra da consumidora. Monografia. 2011. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Brasília – DF. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2203/2/20806291.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2015.

OSEKI, P. **Ações de marketing envolvidas na promoção de eventos em IFES de Curitiba**: o caso da UFPR e UTFPR. Monografia de Especialização em *Management on Business Advancement Marketing*, 2011. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2011. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/handle/1884/33863/PATRICIA%20OSEKI.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 set. 2015.

PASSOS, E. A. L. **Marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da empresa**: uma visão empreendedora. Monografia. 2012. Universidade Federal do Piauí – UFPI. Picos – PI. 2012. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/MONOGRAFIA.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2015.

PINTO, L. J. S. **Formação do Preço de Venda com Base no Lucro Desejado**: um Estudo de Caso através do Mapeamento dos Custos e Despesas. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2011. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/25414330.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2015.

ROBBINS, S. **Administração**: mudanças e perspectivas. 4^o edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

APÊNDICE



QUESTIONÁRIO

O presente questionário é parte integrante de um TCC. Por gentileza, responda as questões abaixo:

1- Gênero?

- a) () Feminino
- b) () Masculino

2- Qual a sua faixa de idade?

- a) () 16-25
- b) () 26-35
- c) () 35-45
- d) () 45-60
- e) () acima de 60

3- Escolaridade?

- a) () Ensino fundamental
- c) () Ensino médio
- d) () Graduação incompleta
- e) () Graduação completa

4- Estado Civil?

- a) () Solteiro
- b) () Casado

5- Quais dessas faixas salariais representam o seu rendimento familiar mensal?

- a) () Um salário mínimo
- b) () Entre 2 e 4 Salários
- c) () Entre 5 e 7 Salários
- d) () Acima de 7 salários

6- Marque a frequência de compra na empresa estudada:

- a) () Semanalmente
- b) () Quinzenalmente

- c) () 1 vez por mês
- d) () A cada lançamento de coleção
- e) () Somente nas promoções
- f) () Ocasionalmente

7- Avalie cada uma das questões abaixo:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Como considera o atendimento recebido					
Em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa					
Os preços oferecidos pela empresa são competitivos e proporcionam satisfação					
A empresa sempre envia informações sobre promoções, novidades ou outros aspectos relacionados à empresa					
A empresa possui estratégias de marketing capazes de influenciar minhas compras					
A empresa atualiza as informações referentes aos produtos, preço e promoções por meio de sites de relacionamento, Whatsapp etc...					
A loja é confortável (tem um local acolhedor para o atendimento)					
A relação entre clientes e vendedores					

8 – A publicidade e propaganda realizada pela empresa, desperta o desejo de consumir o produto que lhe é apresentado e faz buscar por aquilo que foi anunciado. De acordo com o conceito acima, classifique a publicidade e propaganda desenvolvida pela empresa:

- a) () Ótimo
- b) () Bom
- c) () Regular
- d) () Ruim
- e) () Péssimo

9 – O material divulgado em redes sociais é adequado e atraente. De acordo com o conceito acima, classifique o Merchandising desenvolvido pela empresa:

- a) () Ótimo
- b) () Bom

- c) () Regular
- d) () Ruim
- e) () Péssimo

10) O marketing utilizado pela empresa é capaz de induzir minha compra sem se deslocar a loja física. De acordo com o conceito acima, classifique o Marketing Direto desenvolvido pela empresa:

- a) () Ótimo
- b) () Bom
- c) () Regular
- d) () Ruim
- e) () Péssimo

OBRIGADO.