

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
COMÉRCIO EXTERIOR**

**ALINE DUARTE LEANDRO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS DO  
SETOR DE VESTUÁRIO NA REGIÃO DE CRICIÚMA, SC.**

**CRICIÚMA, MAIO DE 2011**

**ALINE DUARTE LEANDRO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS DO SETOR  
DE VESTUÁRIO NA REGIÃO DE CRICIÚMA, SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Gisele Silveira Coelho Lopes

**CRICIÚMA, MAIO DE 2011**

**ALINE DUARTE LEANDRO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS DO SETOR  
DE VESTUÁRIO NA REGIÃO DE CRICIÚMA, SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Gisele Silveira Coelho Lopes

**CRICIÚMA, 03 DE MAIO DE 2011.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Gisele Silveira Coelho Lopes - (UNESC) – Orientadora

---

Prof. Jean Peterson Rezende (UNESC)

---

Prof. Miguel Angelo Mastella (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a todas as pessoas que estiveram do meu lado durante esses quatro anos, principalmente meus familiares que sempre estiveram me apoiando, e de um modo especial a minha orientadora Prof.<sup>a</sup>. Gisele por seu empenho e dedicação ao longo deste período.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, e por iluminar todo o meu caminho até o momento, aos meus pais Gorette e Genilton, por toda a paciência, dedicação e compreensão, também ao meu irmão e minha cunhada Juliano e Mabel que me auxiliaram em tudo o que foi possível, e também de uma maneira especial ao meu namorado Renan por ter tido muita paciência, e também ter dado muita força em todos os momentos; e os demais que apoiaram e contribuíram de alguma forma para a conquista desta graduação.

## **EPIGRAFE**

*“Determinação coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.”*

**Dalai Lama**

## RESUMO

Leandro, Aline Duarte. **A importância do marketing nas empresas de confecção da região de Criciúma, SC.** 2011. 117 páginas. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O setor de vestuário atualmente possui uma grande representatividade mundial. Devido à crise de 1990 onde muitas empresas fecharam incluindo as mineradoras da região de Criciúma, todo o país precisou passar por uma reestruturação produtiva, o que auxiliou no surgimento das empresas de vestuário. Diante deste contexto teve-se como objetivo Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas pequenas e médias empresas do segmento de vestuário do município de Criciúma, SC como forma de obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. A metodologia utilizada no presente estudo foi por meio de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, onde foi desenvolvido um roteiro semiestruturado e foram selecionadas 13 empresas sendo elas caracterizadas entre micro e pequenas, para responderem as questões pertinentes ao objetivo proposto. Por meio desta pesquisa identificou-se que a grande maioria das empresas não possui o departamento de marketing inserido em suas instalações, e que essas empresas ao desenvolverem estratégias procuram se focar na promoção do produto, também se percebeu que muitas empresas não aplicam pesquisa de mercado, e acabam adquirindo informações por meio do contato direto com os clientes, ou por meio dos representantes. O que se pode perceber é que das empresas entrevistadas, muitas delas não compreendem a real definição de marketing, e acreditam que as ações que elas desenvolvem estão caracterizadas dentro do marketing, porém a grande maioria objetiva apenas promover o produto de forma que consiga concorrer de igual para igual com os concorrentes.

**Palavras-chave:** Marketing; Estratégia; Clientes; Indústria do vestuário.

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Delineamento da pesquisa de campo. ....	61
Quadro 2: Definição da área e população alvo do estudo.....	63
Quadro 3: Tabela de classificação de empresas de acordo com o número de funcionários.....	67
Quadro 4: Síntese dos resultados da pesquisa de campo (Parte 01). ....	108
Quadro 5: Síntese dos resultados da pesquisa de campo (Parte 02). ....	111



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os quatro Ps do Composto de Marketing. ....	20
Figura 2: Se as empresas possuem o departamento de marketing dentro de suas instalações .....	68
Figura 3: Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas.....	71
Figura 4: Empresas que aplicam pesquisa para conhecer a satisfação dos clientes	77
Figura 5: Verificar se é possível por meio da pesquisa de satisfação avaliar os concorrentes.....	81
Figura 6: O marketing pode estar ligado diretamente as vendas .....	85
Figura 7: Importância de elaborar estratégias para a empresa.....	88
Figura 8: As empresas fazem uso de assessoria ou terceirizadas.....	99
Figura 9: As empresas utilizam-se de estratégia em custo ou produto. ....	102

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABDI** – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

**FIESC** – Federação Indústria do Estado de Santa Catarina

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**SINDIVESTUÁRIO** – Sindicato dos Vestuários

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 PROBLEMA</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.1 OBJETIVO GERAL</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 MIX DE MARKETING</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.1 Produto</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.2 Preço</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.3 Praça</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.4 Promoção</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.2 Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.3 Tipos de clientes</b> .....	<b>30</b>
<b>2.4 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA PARA O MERCADO</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.1 A orientação da produção</b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.2 A orientação do produto</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.3 A orientação de vendas</b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.4 A orientação de marketing</b> .....	<b>36</b>
<b>2.5 MARKETING DE MERCADO-ALVO</b> .....	<b>37</b>
<b>2.5.1 Segmentação de mercado</b> .....	<b>39</b>
<b>2.5.1.1 Objetivos gerais e específicos da segmentação</b> .....	<b>41</b>
<b>2.5.1.2 Benefícios da segmentação</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5.1.3 Opções de segmentação</b> .....	<b>43</b>
<b>2.5.1.4 Critérios de segmentação</b> .....	<b>44</b>
<b>2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>45</b>
<b>2.6.1 Perfil do consumidor de confecção</b> .....	<b>47</b>
<b>2.6.2 Modelo de comportamento do consumidor</b> .....	<b>48</b>
<b>2.6.3 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor</b> ...	<b>49</b>
<b>2.6.3.1 Fatores culturais</b> .....	<b>51</b>

<b>2.6.3.2 Fatores Sociais.....</b>	<b>52</b>
<b>2.6.3.3 Fatores pessoais .....</b>	<b>53</b>
<b>2.6.3.4 Fatores psicológicos.....</b>	<b>54</b>
<b>2.7 O QUE É ESTRATÉGIA .....</b>	<b>55</b>
<b>2.7.1 Estratégia de marketing.....</b>	<b>57</b>
<b>2.7.2 O processo de adaptação estratégica .....</b>	<b>58</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>60</b>
<b>3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>60</b>
<b>3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO .....</b>	<b>62</b>
<b>3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>64</b>
<b>3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....</b>	<b>65</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>105</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>112</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de vestuário na presente década tem uma grande representatividade mundial. Este segmento passou a ter destaque internacionalmente após a crise de 1990, que devido à situação em que o país se encontrava o mesmo precisou passar por uma reestruturação produtiva, surgindo assim às mudanças no processo produtivo, tais como: avanço tecnológico, agilidade no processo de fabricação entre outros pontos que proporcionaram ainda mais a qualidade no produto final e a redução dos preços relativos à produção (GORINI, 2000)

No Brasil este setor é um dos mais tradicionais, e é considerado um dos principais marcos do início da industrialização do país; emprega mais de um milhão de trabalhadores de maneira direta, que juntos totalizam anualmente uma produção de seis bilhões de peças (SINDIVESTUÁRIO, 2008).

O setor do vestuário possui uma produção bastante elevada, sendo que 89,5% do mesmo são destinados para consumidores interno, e apenas 1,9% são para consumidores estrangeiros. Assim vale ressaltar a importância de fortalecer estratégias, e integrar a cadeia têxtil-vestuário do país para que o mesmo possa proporcionar uma maior representatividade no mercado externo, tomando como base o próprio setor de vestuário que possui um maior contato com os consumidores finais, e consegue observar os padrões de consumo e acompanhar as novas tendências da moda (ABDI, 2009).

Para que haja todo esse consumo principalmente no mercado interno é indispensável à necessidade de conhecer o cliente, pois os consumidores estão mais exigentes. Por isso deve-se estudar o mercado, analisar quem são os consumidores do produto, estilo, poder aquisitivo, entre outros pontos (PORTER, 1980). Assim Porter (1980) destaca cinco forças essenciais, ou seja, fatores que as empresas devem estudar para obter uma estratégia empresarial eficiente, quais sejam: entrada de novos concorrentes, entrada de produtos substitutos, barganha com compradores, barganha com os fornecedores e por fim, a rivalidade interna entre os concorrentes.

Em Santa Catarina mesmo com a crise que ocorreu nos Estados Unidos em 2009 que afetou o mundo todo, o estado desenvolveu medidas de ajustes, de

estímulo para que não viessem a ser prejudicados com a crise. Assim vários setores como alimentício, metal mecânico entre outros realizaram investimentos em suas empresas nesse período, e o setor de vestuário não ficou atrás. De acordo com dados do FIESC (2010) 66,7% das empresas do vestuário já realizaram investimentos neste período, e as empresas mesmo após a crise conseguiram restabelecer suas atividades e voltaram a produzir normalmente.

O município de Criciúma é considerado o terceiro maior pólo nacional na produção de jeans e o maior pólo estadual de confecções do vestuário, com uma população de 188.557 habitantes. Sua economia é baseada nos setores de cerâmica, na indústria do vestuário, plásticos e descartáveis, tintas e vernizes (IBGE, 2009).

Devido o volume de empresas do setor vestuário instalada na cidade, este trabalho terá como objetivo destacar as estratégias de marketing adotadas por essas empresas para que elas possam obter vantagem competitiva perante seus concorrentes e assim, atender o mercado interno e externo de maneira eficaz e com qualidade.

## **1.1 PROBLEMA**

As empresas hoje preocupadas com o quesito produção acabam esquecendo fatores importantes que interferem diretamente neste ciclo tais como: quem são seus clientes, quais as suas necessidades e expectativas em relação aos produtos, qual mercado está inserido, entre outros pontos. No setor de vestuário não é diferente, com a globalização e desenvolvimento tecnológico as atividades produtivas desse setor foram evoluindo, porém os pontos de maior concentração são nos setores de corte, desenho e acabamento, pois ainda existe uma participação ativa das pessoas. Por outro lado destaca-se o avanço na área organizacional como, por exemplo, a adoção de sistemas para a melhoria do acompanhamento do processo produtivo tal como o *Just in time* (EVANS, 2005).

Na região Sul de Santa Catarina, de maneira mais precisa na cidade de Criciúma existe uma grande concentração de empresas que atuam no setor de

vestuário. O município se destaca por possuir uma estrutura heterogênea e também por seus produtos estarem diretamente ligados a sazonalidades. Também não se pode deixar de levar em conta a influência da moda, as tendências de estilo e a diversidade de tecidos (SIMON; JUNIOR, 2009). Em Criciúma se pode encontrar várias empresas atuantes neste setor encontram-se 375 empresas, porém apenas 51 são filiadas no sindicato (SINDIVESTUÁRIO, 2009). Conforme um breve levantamento realizado pela própria pesquisadora observa-se que Criciúma possui empresas de pequeno e médio porte, porém as estratégias usadas pelas mesmas nem sempre são conhecidas. Assim destaca-se o interesse de realizar este estudo para conhecer as estratégias usadas pelas mesmas e entender de que forma essas empresas se posicionam no mercado.

Diante desta situação chega-se ao seguinte problema: Quais as estratégias de marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas do segmento de vestuário do município de Criciúma, SC como forma de obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas do segmento de vestuário do município de Criciúma, SC como forma de obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar as estratégias de marketing adotadas pelas micro e pequenas empresas do segmento do vestuário;

- b) Verificar a importância dispensada pelas micro e pequenas empresas à utilização das estratégias de marketing.

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

Este estudo apresentava como objetivo identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas do segmento de vestuário do município de Criciúma, SC como forma de obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Sendo assim, tornou-se importante atingir este objetivo já que este setor tem como característica acompanhar as tendências de moda, tendo em vista que a cada dia surgem novas ideias, e os profissionais das áreas comerciais e desenvolvimentos de novos produtos acompanham toda essa evolução e criam produtos que provoquem e prendam a atenção do cliente. Essas ações possivelmente farão com que o cliente procure o produto, e de certa forma, acabe gerando uma retenção do mesmo por um longo período. Assim, identificar os pontos fortes e fracos de cada empresa é muito importante, pois ao identificá-lo o mesmo pode estar trabalhando métodos para a melhoria de seu desempenho perante seus consumidores para que o mesmo continue suprindo as necessidades existentes e possa assim crescer ainda mais no mercado.

Este estudo pôde ser considerado relevante para a universidade, pois se torna material para futuras pesquisas, também para as empresas do setor, que ao terem acesso ao mesmo, podem encontrar informações para possíveis alterações ou melhoria em seus processos, e também para a acadêmica, que ao executar este estudo contribuiu ainda mais para seu conhecimento profissional e acadêmico.

Com a globalização e desenvolvimento tecnológico este segmento tem se sofisticado a cada dia. Em Criciúma existem empresas de micro, pequeno e médio porte trabalhando neste segmento, através desses dados surge à oportunidade de estudar este setor, identificar e analisar os métodos e estratégias usadas por cada empresa, identificar também onde cada uma se diferencia entre outros pontos que se faz necessário para confecção de novos produtos. Elaborar esta pesquisa se tornou oportuna devido à expansão do setor na região sul, em que antes a produção



era concentrada apenas na região de Criciúma, mas com o passar do tempo este segmento foi se manifestando nas regiões vizinhas que compõe a região carbonífera.

Este estudo se tornou viável devido ao número de empresas existentes na região, pois durante o tempo determinado para o estudo foi possível identificar as estratégias usadas por cada uma delas para alcançar seus objetivos. As empresas já selecionadas para este estudo se mostraram interessadas no mesmo, e permitiram acesso as informações pertinentes para realização dessa pesquisa. Foi elaborada uma programação direta para cada empresa para não haver conflitos ou nenhuma das partes serem prejudicadas.

Assim os métodos utilizados para o desenvolvimento desse trabalho tornaram-se viável, pois com os dados existentes referente ao setor de vestuário na região, permitiu observar a existência de empresas deste segmento, espaço para pesquisá-las, disponibilidade e flexibilidade de chegar até as mesmas, o que acabou possibilitando a este estudo que os dados pudessem ser recolhidos e processados dentro dos prazos pré-estabelecidos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados os diferentes conceitos de marketing, satisfação de clientes, a importância dos 4 Ps entre outros pontos que faz com que seja indispensável elaborar estratégias de marketing para um melhor desempenho das empresas.

### 2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

O marketing nada mais é do que identificar necessidades e desejos existentes no mercado alvo e sobre isso criar meios para que essas necessidades possam ser supridas. Tem como atribuição conhecer o mercado alvo, que são as pessoas que compõem este mercado, e qual o lucro que se pode ter ao investir no mesmo (KOTLER, 2005). Com a globalização e o ritmo de mudanças que vêm acontecendo tanto nas empresas, quanto no cenário econômico de um modo geral, as empresas não podem mais trabalhar a partir de antigas práticas e estratégias. É preciso acompanhar o desenvolvimento e criar de forma contínua novas práticas para que a mesma possa continuar crescendo e se destacando no mercado ao qual está inserida (KOTLER, 2005).

A cada dia que passa o conceito de marketing sofre alterações. O modelo antigo de mercado era mais estático, a distribuição tinha um papel logístico. Com as mudanças ocorridas ao longo do tempo o marketing começou a tratar do relacionamento da empresa com os clientes, e também com os concorrentes e com os canais de distribuição que são peças-chaves (LAS CASAS, 2004).

Com o crescimento econômico as empresas sofreram certos estímulos, fazendo com que crescesse ainda mais a indústria de serviços. Isso porque se incentivou a troca entre empresas e pessoas. Ou seja, contratam-se pessoas para a realização dos serviços, os mesmos recebem pelo serviço realizado, e o administrador poupa tempo podendo se focar em outros assuntos relacionados ao bom desempenho da empresa (BATESON; HOFFMAN, SIMONINI, 2001).

Uma das principais funções do marketing é lidar com os clientes. Assim a empresa precisa entender, criar, comunicar e proporcionar ao mesmo, valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). “[...] Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p, 3). Os principais objetivos de marketing é atrair novos consumidores, e manter os consumidores já existentes, proporcionando a ambos satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

McDonald (2008) destaca que a ideia central do marketing é criar uma sincronia entre a capacidade existente dentro de uma empresa e os desejos dos consumidores, afim de que venha gerar benefício para ambas. O autor ainda cita Adam Smith (1776) que dizia que o consumo é que impulsiona a produção, ou seja, se não houver consumo, não tem porque produzir.

Muitas pessoas têm dificuldades em entender o marketing, e qual é realmente sua finalidade. O marketing nada mais é do que estudos que venham a proporcionar as empresas um melhor entendimento dos mercados, no qual seja possível conhecer os desejos dos clientes, transmitir as pessoas envolvidas dentro da empresa às informações necessárias para que todos possam trabalhar de maneira que satisfaça os clientes em cada mercado, entre outros itens de identificação (MCDONALD, 2008).

O marketing num modo geral abrange vários quesitos para se obter os resultados desejados por cada empresa. Vale ressaltar a pesquisa de marketing que tem como sua principal função interligar o consumidor, o cliente e o público através da informação. Esta por sua vez, usada para identificar e definir as oportunidades ou ameaças existentes no mercado e trabalhar sobre os resultados na oferta do produto (MATTAR, 2007).

Além de todas as definições de marketing vistas até aqui, vale ressaltar também, que o mesmo se utiliza de algumas ferramentas específicas durante seu processo tais como: a propaganda, a promoção, a pesquisa como já destacado, a concepção do produto, a logística entre outros itens. O que se pode observar é que para obter bons resultados de marketing, é indispensável que o profissional tenha muita criatividade, imaginação e emoção (SAMARA; BARROS, 2006).

O bom marketing é essencial em qualquer empresa. Ele se faz presente em anúncios de TV, em revistas, correspondências, internet, entre outras formas ele

se faz presente. As pessoas estão diante do marketing em quase todas as atividades que realizam (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Marketing também é visto como: “[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p, 3).

Diante de tantos conceitos se observa que quando um profissional de marketing desempenha bem suas funções, fazendo com que o produto se promova de maneira eficiente no mercado, esses produtos serão comercializados com muito mais facilidade, assim gerando benefícios a todos os envolvidos, empresas e consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

## **2.2 MIX DE MARKETING**

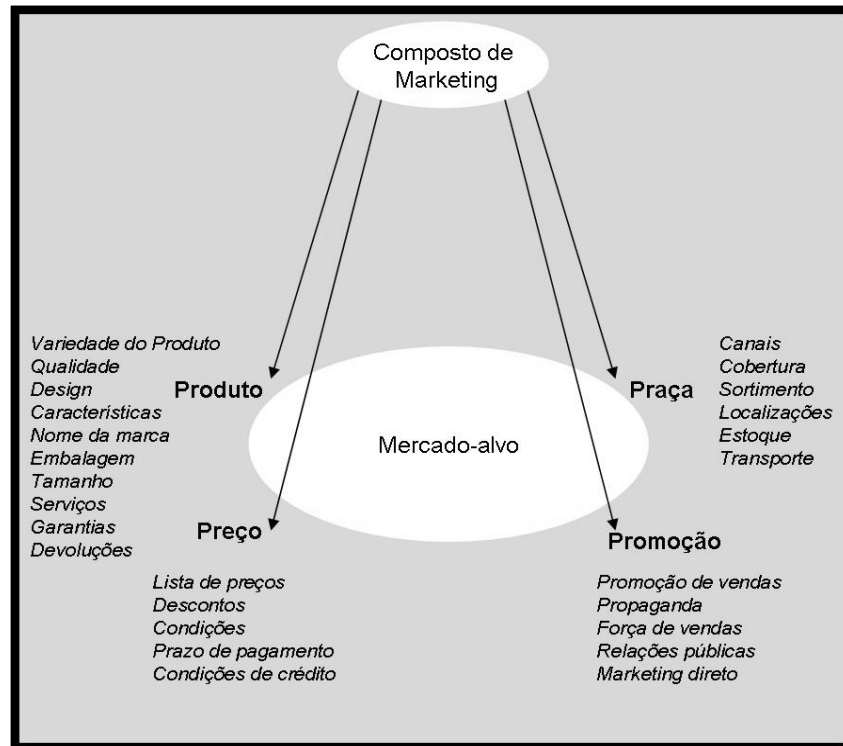
O mix de marketing, ou também chamado por alguns autores de composto de marketing nada mais é do que instrumentos de trabalho que tem por finalidade auxiliar durante todo o processo da empresa, desde a criação do produto para determinado mercado, e toda a pesquisa referente a esse mercado no qual o produto será inserido (SIQUEIRA, 2005).

O mix de marketing também é conhecido como os 4ps, desde quando foi criado por McCarthy (1960), tinha como base os meios para que a empresa pudesse interagir com o mercado. Com o decorrer do tempo o conceito de mix de marketing sofreu alterações. Dentro dessas alterações vale ressaltar como um dos pontos positivos foi que as empresas de um modo geral, conseguiram perceber a importância da gestão empresarial e a necessidade de trabalhar, no desenvolvimento de novos objetivos (YANAZE, 2007).

Os 4 Ps são importantes dentro do composto de marketing, pois por meio das ações desenvolvidas neste combinado é possível estabelecer um melhor posicionamento as empresas, já que está ferramenta trabalha quatro principais campos importantes com relação ao produto, que é o produto em si, a praça ou seja, o local de distribuição, o preço deste produto para que ele seja competitivo, e

também a promoção como forma de atrair a atenção dos clientes.(MCCARTHY,PERREAUULT,2008).

A seguir tem-se a figura 1 que ilustra os 4Ps do composto de marketing, e o que compõe cada um deles, conforme apresenta Kotler, (1994).



**Figura 1:** Os quatro Ps do Composto de Marketing.

**Fonte:** Kotler (1994, p.98).

Esses mecanismos utilizados pelo marketing ainda são considerado um referencial para o planejamento de marketing. Atualmente os profissionais de marketing possuem novas ferramentas, e podem gerenciar o processo através de softwares, o mesmo pode estar auxiliando nas vendas, pois pode obter respostas para os departamentos referentes aos clientes, possibilitando assim finalizar uma venda (KOTLER, 2005).

Alguns autores estão trabalhando na mudança da base do composto de marketing. Lautenborn (1990) enfatiza o ponto de vista do consumidor que substitui a ideia original dos 4 Ps pelos 4 Cs, isso significa, dar maior importância ao consumidor, custo, conveniência e comunicação. Apesar de vários estudos nesse direcionamento, o composto mercadológico não sofreu grandes alterações. O que está ocorrendo na verdade, é a mudança na forma operacional de desenvolver métodos para se posicionar no mercado, em que a empresa atua (LAS CASAS,

2004).

O composto de marketing ou mix de marketing precisa ser visto de forma contínua, pois o profissional que souber utilizar essas ferramentas pode entender as vantagens e desvantagens no mercado e trabalha com os resultados a seu favor (MCDANIEL, GATES, 2004). “[...] O mix de marketing consiste em todas as ações que a empresa pode empreender para influenciar a demanda pelo seu produto [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 29).

Essas ferramentas são muito importantes, pois por meio dos resultados obtidos através das mesmas, a empresa pode começar a definir seu modelo de negócio, segmentar mercados, identificar e avaliar oportunidades de crescimento, além de se organizar para se inserir no mercado selecionado (ZIKMUND, 2006).

Com todo o desenvolvimento tecnológico e das ferramentas mercadológicas de marketing, as que mais receberam influências, ou se desenvolveram, foram a distribuição e a promoção (LAS CASAS, 2004). Isso se justifica porque surgiram fatores que colaboram diretamente, como por exemplo, as vendas virtuais. Esse tipo de venda, ou seja, vendas, através de telefone e televisores sofreram um considerável aumento, sendo denominado como marketing direto (LAS CASAS, 2004).

Esses meios de vendas geram um benefício maior aos consumidores, pois desta forma, “os preços ficarão mais transparentes e em geral cairão por causa da hipercompetição” (KOTLER, 2005, p. 63). Este processo está ligado ao avanço da tecnologia; por isso Kotler (2005) ressalta que as empresas devem acompanhar esses avanços, pois desta forma irão se beneficiar, as empresas que não conseguirem acompanhar, se tornaram antiquadas, pois irão continuar se utilizando de métodos ultrapassados, enquanto seus concorrentes inovam com o auxílio do avanço tecnológico.

Como já mencionado neste estudo o mix de marketing, é também chamado de composto de marketing, e suas bases estão fundamentadas nos 4 Ps (SIQUEIRA, 2005). Os quatro 4ps, como o próprio nome já diz, é um composto que as empresas utilizam para estudar situações de mercado e os desejos de seus clientes (LAS CASAS, 2004).

Após esta breve introdução do que é marketing e as ferramentas mais utilizadas, a seguir será esclarecida a importância de se realizar pesquisas

referentes a cada item do mix produto, preço, praça e promoção, e compreender porque existe a necessidade de explorar essas ferramentas, além da importância de cada uma delas dentro de uma organização e de que maneira, como o desenvolvimento tecnológico afetou cada item do composto.

### **2.2.1 Produto**

Produto nada mais é do que o artigo ou serviço, que a empresa oferece para os clientes de maneira que satisfaça os desejos daquele determinado público e gere ainda prazer e satisfação ao estar adquirindo determinado item, isso gera uma verdadeira troca de bens e serviço entre empresa e cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Quando se fala em produto, antes de qualquer coisa é necessário ter a clareza do seu significado. Afinal produto é o que é ofertado ao mercado. Não é o material em si, e sim os benefícios existentes neste para o cliente (SILK, 2008). Ao falar sobre desenvolver um novo produto, tem-se o princípio da necessidade de identificar as oportunidades, fazer um projeto do produto, e testá-lo antes de qualquer contato com o consumidor. Após este procedimento, introduzi-lo no mercado e administrar seu ciclo de vida (SILK, 2008).

A principal justificativa dos preços referente aos produtos, é a marca, pois quando se trata de marcas consideradas forte no mercado, os mesmos possibilitam aos consumidores ter mais confiança e conforto, e também independentemente se o produto possui qualidade ou não, o que irá determinar no final, e a satisfação do cliente, ou seja, suprir o seu desejo ou necessidade naquele momento (KOTLER, 2005).

É importante que as empresas ao desenvolver um produto levem em consideração às necessidades e desejos dos clientes existentes no mercado no qual a mesma está inserida, porque quando alguém adquiri determinado produto ou serviço, isto ocorre mais como forma de uma realização pessoal do que por necessidade, por isso a importância de se conhecer os clientes e seus anseios. (MINADEO, 2008).

Os responsáveis pelo desenvolvimento do produto antes de qualquer ação devem pesquisar o mercado no qual a empresa está inserida, para que encima desses resultados possa trabalhar na criação do produto que satisfaça a necessidade desse mercado (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). O produto não se caracteriza apenas pelo desenvolvimento de bens físicos, mas pode ser também um serviço, ou até mesmo a junção de ambos, sendo que de qualquer maneira todos desejam satisfazer o desejo do consumidor (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Pelo fato do produto ser a necessidade de uma pessoa, seja este artigo um bem físico, ou serviço, diz-se que “[...] o produto está na base da estratégia, constituindo-se no elemento central da valorização da oferta pelo comprador-alvo [...]”. (STREHLAU; TELLES 2006, p. 7). Assim destaca-se a importância de conhecer o mercado no qual a empresa atua e seus clientes, pois através deste conhecimento a empresa pode desenvolver seus produtos de maneira correta que vá de encontro com aquilo que seus clientes procuram ou necessitam no momento, atingindo assim seus objetivos elementares que é satisfazer seus clientes (STREHLAU; TELLES, 2006).

### **2.2.2 Preço**

De maneira sucinta preço é o valor monetário que os consumidores irão pagar por determinado produto. O preço também pode ser considerado como um instrumento de negociação entre empresa e cliente, pois dependendo do contexto existente na hora da compra de determinado produto, o valor deste pode ser negociado entre ambos, de maneira que tanto a empresa quanto o cliente se beneficiem (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Para Silk (2008, p. 35) “[...] a combinação do produto, praça (canal) e promoção (mix de comunicações) determina a percepção do cliente-alvo sobre o valor do produto oferecido pela empresa em um determinado contexto competitivo [...]”. Ou seja, essa percepção, é o valor máximo que o consumidor está disposto a pagar, pois de certa maneira os produtos criam valor para seus clientes (SILK, 2008).

Quando se fala em preço, muitas empresas sentem-se, de certa forma,



ameaçadas devido à competição existente não só dentro do seu país, mas também em outros países. Diante de situações de risco as empresas primeiramente detectam no produto dos concorrentes benefícios que estejam ausentes, para acrescentar em seus produtos, essa estratégia atrai mais consumidores para o mesmo, ou então a empresa pode também optar pela junção da mesma, com um de seus concorrentes, como forma de obter vantagem competitiva em relação aos outros concorrentes (KOTLER, 2005).

O preço é um dos elementos mais flexíveis dentro do composto de marketing, pois ele pode ser ajustado conforme as condições de cada mercado (MINADEO, 2008). “O preço comunica as condições básicas pelas quais a empresa está disposta a realizar um negócio [...], o mínimo que pode aceitar em troca daquilo que oferece [...]”. (MINADEO, 2008, p.233).

Além de toda a preocupação com o desenvolvimento do produto e os outros itens envolvidos, é imprescindível que os gerentes de marketing consigam também decidir seu preço (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). “[...] ao fixar um preço, devem considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing [...]” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 46).

O preço é, portanto, algo muito relevante, pois ele é um dos delimitadores, ou seja, que irá fazer com que o cliente compre ou não o produto, o preço é quem delimita o valor mínimo que pode ser recebido por determinado produto, por isso a necessidade de criar o preço de maneira que beneficie empresa e consumidor (STREHLAU; TELLES, 2006).

### **2.2.3 Praça**

Quando se fala em praça, nada mais é do que os canais de distribuição, ou seja, como os produtos chegaram até os clientes. A praça é o local onde o produto ficará exposto, não só o local em si, mas também de que maneira esse produto ficará exposto de forma que chame a atenção dos clientes e faça com que os mesmos optem pela aquisição de determinado produto (KOTLER, 2005).

Praça conglobera o canal de marketing que abrange os mecanismos de

rede que as empresas se utilizam para chegar ao mercado e entrar em contato com seus clientes. Este canal compreende o desenvolvimento de várias atividades, atividades estas voltadas para o produto em seu todo, para que o produto em si juntamente com as outras atividades existentes dentro dos 4 Ps possa vir agregar valor ao produto, e satisfação ao cliente (SILK, 2008).

O termo praça relacionado ao marketing, refere-se as atividades que uma empresa pratica para fazer com que seu produto chegue até o consumidor final. Engloba os meios que a empresa disponibiliza tais como: cobertura, sortimentos, localização, estoque, transporte e logística, levando assim a descobrir o posicionamento pretendido da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O canal de distribuição diz respeito à maneira pela qual a empresa faz com que o produto chegue ao consumidor final, facilitando o ato da compra (MINADEO, 2008). “Cabe à área de marketing estudar e monitorar os canais mais adequados para os produtos e serviços atuais e para os novos lançamentos, e acompanhar o surgimento de novos canais” (MINADEO, 2008, p. 246).

Como já foi observado os produtos chegam até os clientes por meio dos canais de distribuição, dentro deste contexto vale ressaltar a importância de decidir corretamente o ponto-de-venda (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). É necessário todo esse processo, pois “[...] um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde for desejado” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p.46).

Finalmente se observa que identificar o melhor meio de distribuição é importante, pois são por meio deste que o produto chega até o cliente final, por isso esses canais devem ser bem escolhidos, para que seja alcançado os objetivos das empresas e a satisfação dos clientes (STREHLAU; TELLES, 2006).

#### **2.2.4 Promoção**

Promoção é um atributo das empresas, que é realizada através de meios de comunicação, chamando a atenção dos consumidores finais e despertando nos mesmos o desejo de adquirir o produto. Essa promoção ocorre por meios de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relação pública, entre outros,

todos voltados diretamente à necessidade e desejo do cliente para adquirir tal produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A promoção surge para finalizar o composto, por meio dele decidem-se formas adequadas para se comunicar com os clientes, visando a compra do produto futuramente. Para que ocorra interação entre empresa e consumidor “[...] o marketing eficaz requer um plano de comunicações integrado que combine iniciativas de venda pessoais e não pessoais, como propagandas, promoção de vendas e relações públicas [...]” (SILK, 2008 p, 31).

Kotler (2005) destaca algumas fontes pela qual pode ocorrer a promoção: patrocínios, as empresas colocam seus nomes em grandes focos de atenção, como por exemplo, patrocina um time de futebol; exposições de produto, promoções de rua, colocam celebridades para anunciar o produto, propaganda no corpo, entre outras maneiras. O principal desafio é chamar atenção das pessoas e descobrir novos métodos para que o cliente se fixe no produto ofertado.

Quando se fala em promoção de vendas existem três principais fatores, que são: promoções para o consumidor, de varejo e comerciais (MINADEO, 2008). A promoção é “[...] um estímulo mais forte ao consumidor do que a propaganda, complementando sua ação, visando acelerar a decisão de compra” (MINADEO, 2008, p.391).

A promoção é um meio de se comunicar com o mercado. Existem três tipos de promoção: a pessoal, venda em massa e promoção de vendas, ou seja, a empresa decide qual é a melhor maneira de fazer com que a mesma possa atrair consumidores para seu produto (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Desenvolver meios de promoção, portanto é fundamental, pois por meio deste o cliente voltará sua atenção para o que lhe é ofertado, fazendo com que o produto fique em evidência, e atraia a atenção do público-alvo (STREHLAU; TELLES, 2006).

### 2.3 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Todos os métodos mercadológicos envolvidos na elaboração de um produto até o seu foco final visam primordialmente à satisfação do cliente. A satisfação nada mais é do que a resposta do cliente seja ela positiva ou negativa. Na realidade diz respeito à sensação de prazer ou desapontamento causado no cliente (SAMARA; MORSCH, 2005).

Devido às necessidades e desejos diversificados de cada cliente, a área de marketing necessita fazer um estudo de mercado para saber exatamente qual dos clientes se quer atingir. Como as pessoas se diferem muito uma das outras em seus desejos, necessidades entre outros pontos, o ideal seria que para cada uma delas fosse desenvolvido um produto específico assim possibilitando satisfação máxima a cada tipo de cliente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008 p. 25).

Quando se fala em satisfação destacam-se três tipos: a satisfação funcional que está ligada as características tangíveis do produto ou serviço ofertado, e que pode vir a ser padronizado; a satisfação emocional que se caracteriza na realização pessoal do indivíduo como, por exemplo; status, prestígio e segurança; e por fim a satisfação do benefício de uso que (SAMARA; MORSCH, 2005). “[...] está relacionada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço [...]” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 206).

Ao definir seus clientes é importante que a empresa e seu vendedor leve em consideração situações que podem ocorrer como o atraso ou o não pagamento. É necessário ter esta percepção, pois problemas relacionados a este tipo de situação são comuns no mercado, o não pagamento vem a gerar cobrança, e a cobrança em algumas situações, para alguns clientes pode gerar um desconforto, que futuramente pode vir a interferir nas vendas, já que este tipo de fato costuma repercutir entre outros clientes (LAS CASAS, 2004).

No âmbito geral a sociedade é quem mantém as empresas, ou seja, que proporcionam sustentabilidade às mesmas. Quando se fala em sustentação não se quer dizer apenas financeiramente, pois para obter bons resultados as empresas precisam satisfazer os desejos e necessidades de cada cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Com todo o desenvolvimento ligado a tecnologia de informação, e a velocidade com que ela avança, as empresas precisam conhecer seus clientes até mesmo como forma de manter os mesmos comprando seus produtos (CHIAVENATO, 2005). “[...] O diferencial entre o que as empresas estão fazendo e o que deveriam fazer tornaram-se enormes [...]” (CHIAVENATO, 2005, p. 34).

A necessidade de avaliar a satisfação do cliente é importante, pois, “[...] Se um número suficiente de clientes ficar insatisfeito, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade condenará e poderá até penalizá-la – a ponto de provocar sua extinção[...]” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2000, p. 35).

Para entender a comportamento dos consumidores a ciência comportamental auxilia muito neste processo (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). “[...] os consumidores são compradores econômicos – pessoas que conhecem todos os fatos e que comparam logicamente as escolhas em termos de custo e valor recebidos, em troca da maior satisfação pelo tempo e dinheiro empregado” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, P.115).

A satisfação do cliente após a aquisição de determinado produto depende de todo o processo de oferta do mesmo com relação às expectativas dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006). “[...] Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (KOLTER; KELLER, 2006, p.142).

Ao falar em satisfação do cliente, a empresa deve fornecer a este comprador exatamente aquilo que ele procura aquilo que vá de encontro com suas aspirações no presente momento, pois dentro do preço de venda está embutido todos os custos pertinentes a elaboração do mesmo, e ao ocorrer está venda empresa se beneficia com o retorno do investimento feito, e cliente por suprir uma necessidade ou desejo (SAMARA; MORSCH, 2005,). “Uma empresa deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhes solicita para adquirir o produto [...]” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 204).

Por fim, é importante analisar as atitudes dos clientes, pois em cada uma destas ações desenvolvidas pelo mesmo, está expresso sua necessidade ou o grau de satisfação, a empresa deve identificar a satisfação do ponto de vista do cliente. Assim pode-se observar o papel fundamental do cliente no processo decisório, pois

se a empresa não for de encontro com aquilo que os clientes procuram os mesmos não irão comprar determinado produto. Através disto se pode dizer que a empresa deve trabalhar sempre voltada para a satisfação plena de seus clientes, pois é ele quem transmitirá a empresa quais as características que determinado produto deve ter (SAMARA; MORSCH, 2005).

### **2.3.2 Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes**

Para que as empresas possam medir a satisfação dos clientes, elas podem se utilizar de instrumentos que se derivam da pesquisa mercadológica, instrumentos esses como; entrevista em profundidade, ou até mesmo por meio de discussões em grupos, também pode ser feita por meio de questionários, entrevistas por telefone (PIZZINATTO et al, 2005).

Wallace (1994) enfatiza três indicadores que auxiliam no acompanhamento e medição da satisfação do cliente que são: a qualidade entrega flexibilidade e prazo. Destaca-se ainda que dos indicadores citados todos são de natureza operacional, o que significa dizer que a empresa deve preocupar-se em produzir um produto de boa qualidade com baixo custo.

Para qualquer método utilizado é necessário que o pesquisador determine quem será a sua amostra, assim ao aplicar a ferramenta, ele irá fazer uma escala de vários fatores pertinentes a empresa como, por exemplo, a confiabilidade do cliente na empresa e no produto produzido pela mesma. Assim ao final da pesquisa a empresa pode conhecer quais os resultados obtidos e por meio deste melhorar o que for necessário, conforme mostrará a pesquisa feita (HAYES, 2001).

Quando a empresa decide fazer sua pesquisa por telefone, correio entre outros meios utiliza-se como instrumento de avaliação os formulários ou questionários; o questionário é composto de perguntas abertas na qual ao ser questionado, o entrevistado expressa livremente suas opiniões ou por meio de perguntas fechadas as respostas já estão presentes no questionário e o mesmo apenas escolhe uma resposta (PIZZINATTO, et al 2005).

Assim se pode concluir que as ferramentas existentes para medir

satisfação de clientes são muito diversificadas, ou seja, pode ser feito de várias maneiras, porém independente de qual ferramenta se utilizará é necessária que as perguntas abordadas sejam específicas, breve e clara, indo diretamente ao encontro às repostas na qual a empresa procura (HAYES, 2001).

Wallace (1994) ainda destaca um instrumento de medição bastante abrangente chamando *Checklist* ABCD que leva em conta aspectos tecnológicos, controle de qualidade total, o planejamento de recursos entre outros pontos que podem vir a interferir nas ações do cliente.

De tal modo o que se pode perceber é que existem muitos meios de analisar a satisfação do cliente. Existem alguns indicadores para auxiliar neste processo, e também as pesquisas mais básicas como por telefone ou e-mail, pode trazer resultados positivos a empresa, onde está conhece um pouco mais do perfil do seu cliente, e pode trabalhar isso no desenvolvimento de novos produtos (HAYES, 2001).

### **2.3.3 Tipos de clientes**

Existem vários métodos para identificar os tipos de clientes existentes no mercado, um deles pode ser através de recursos metodológicos de classificação e generalização (GIGLIO, 2005). Mas ainda existem autores que defendem dois principais tipos de clientes que são os movidos por causas internas e externas (SCHWERINER, 2006).

O primeiro método na qual se baseia em recursos metodológicos costuma fazer essa classificação através de meios como por critérios demográficos na qual se baseia em características como idade, sexo, estado civil, renda entre outras informações relacionadas ao cliente; também por meio de características da personalidade que está focada no lado emocional e nas atitudes de cada cliente. Existe também a classificação por meio do estilo de vida, pelo ciclo de vida do produto em questão e também pelo modo de compra (GIGLIO, 2005).

Já na metodologia na qual se divide apenas em interno e externo, os clientes internos são aqueles no qual se caracterizam somente como usuários, ou

seja, os mesmos não pagam pelo produto ou serviço adquirido. Já quando se trata de clientes externo são aqueles que adquirem o que está sendo ofertados pela empresa, os mesmos ainda são classificados como intermediários que no caso seria comprar o produto da empresa e repassar para um terceiro como, por exemplo, lojas e clientes finais (DA SILVA, 2006).

Quando se fala em causa externa se leva em conta os acontecimentos causados no meio ambiente que causa impacto direto em um determinado órgão ou alguém específico. Já causa interna são ações de dentro pra fora, ou seja, vem de dentro do cliente, o que já se caracteriza pela necessidade e desejo do mesmo (SCHWERINER, 2006).

Assim se pode perceber que existem vários métodos e maneiras para descobrir qual o tipo de cliente. De um modo geral, para fazer a identificação do cliente se deve iniciar com a qualificação do público-alvo, “Criar tipos de consumidores é uma ação rotineira para os administradores [...]” (GIGLIO, 2005, p.77).

## **2.4 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA PARA O MERCADO**

Levando em consideração o conceito já descrito de marketing, as empresas para se orientar no mercado que se quer inserir, precisa ver o consumidor, como o ponto importante, como se fosse um pilar de sustentação da empresa. Para isso precisa levar em conta suas necessidades e desejos (ZIKMUND, 2006).

Quando se fala em orientação das empresas para o mercado, muitas empresas ressaltam que os clientes estão sempre em primeiro lugar, porém este é um assunto que não deve ser apenas comentado e sim colocado em prática. As ideias relacionadas aos clientes devem ser implementadas (KOTLER, 2005).

Quando se fala em orientação da empresa muita coisa está embutida no contexto, porém se deve ressaltar que para a empresa conseguir se destacar e atingir o mercado que pretende, é necessário também que se escolha as pessoas certas. É necessário que a empresa ao contratar os empregados certifique-se que os mesmos não só tenham as habilidades necessárias, mas também atitudes corretas



(KOTLER, 2003).

O sucesso da empresa está diretamente ligado a implementação das estratégias criadas pela mesma, também relacionadas com as competências funcionais que são caracterizadas por setores. Ou departamentos como: marketing, vendas, pesquisa e desenvolvimento, entre outros, pois o sucesso da empresa ocorre quando cada departamento consegue realizar suas atividades com êxito levando a empresa a conseguir os resultados desejados (SIQUEIRA, 2005).

Para tornar uma empresa orientada para o marketing é necessário que o principal administrador e o dono da empresa acreditem na implantação e que poderá gerar resultados positivos para empresas e a satisfação do cliente (LAS CASAS 2004).

Las Casas (2006) ainda ressalta:

Para as empresas que adotam o conceito de marketing, as vantagens são muitas. Somente para citar algumas: monitora as alterações do mercado; ajuda na prestação de serviços mais adaptados às reais necessidades dos clientes; permite uma concorrência melhor, com alocações de recursos de forma mais eficiente.

Quando se fala em empresas para se orientarem ao mercado é possível observar que o marketing sempre está presente na maioria das ações desenvolvidas por essas empresas. É importante ressaltar que a administração de marketing tem como principal tarefa as trocas desejadas entre empresa e consumidor. O estudo feito para se chegar até o cliente é o que faz a empresa se orientar, ter um direcionamento, sabendo para onde quer caminhar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Como já mencionado, as pessoas do departamento de marketing não trabalham sozinhas, estes estão interligados a outros departamentos como produção, crédito e pesquisa, entre outros. Por isso os problemas são inevitáveis, já que a falta de comprometimento das pessoas de um determinado departamento pode afetar os outros departamentos existentes (ZIKMUND, 2006).

Assim se pode concluir que quando se fala em orientação de empresas muitos aspectos estão envolvidos, porém um dos principais itens de destaque neste processo é o marketing. O marketing tem um papel fundamental nas estratégias da empresa, e através dos estudos realizados que a empresa pode se orientar. É importante ressaltar que existe um conjunto de orientações que as empresas podem conduzir suas atividades. A seguir será apresentado um pouco do conceito de cada um desses itens que formam este conjunto de orientações (SIQUEIRA, 2000).

### 2.4.1 A orientação da produção

Quando se fala em conceito de produção, parte-se do princípio de que os clientes irão dar preferência aos produtos com maior disponibilidade e baixo custo. As empresas que são orientadas por meio da produção têm o foco na alta produção e melhoria no processo de distribuição (SIQUEIRA, 2000).

O conceito de produção está ligado a produtos mais fáceis de obter e baratos. Por isso as empresas que optam por se orientar por meio da produção devem estar concentradas em melhorar a produção e tornar mais eficiente o processo de distribuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Este conceito de orientação por meio da produção é um dos meios mais antigos de orientar as empresas. O mesmo pode ser utilizado em duas situações específicas, por exemplo; quando a procura por determinado produto supera a oferta, nesta situação a empresa deve aumentar a produção; outra situação é quando o valor do produto é muito alto, sendo necessário melhorar na produtividade para que esse custo venha a reduzir (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O conceito de produção pode ser entendido de maneira bastante simples. Ele pode ser entendido como “[...] o conjunto de atividades que levam à transformação de um bem tangível em um outro com maior utilidade[...].” (MARTINS; LAUGENI, 1999, p. 1).

O processo de produção assim como outros existentes dentro de uma empresa, desde seu surgimento até os dias atuais, vem se modernizando. Com isso cresce ainda mais a figura do consumidor. (MARTINS; LAUGENI, 1999).

Assim o que se pode observar é que as empresas que se orientam por meio da produção estão diretamente focadas em satisfazer os desejos dos clientes. É o atendimento desses desejos que tem feito muitas empresas se atualizarem, e modernizarem com novas técnicas de produção, técnicas cada vez mais eficientes, para que os clientes venham a ter produtos de boa qualidade e acessíveis (MARTINS; LAUGENI, 1999).

### 2.4.2 A orientação do produto

Quando a orientação se dá por meio do produto, os clientes darão preferências á produtos que tenham qualidade, ou características inovadoras, que o diferencie dos outros produtos (SIQUEIRA, 2000).

Ao optar por uma orientação através do produto, as empresas devem procurar aprimorar e inovar seus produtos a todo o momento, mas isso não significa fabricar um novo produto, mas sim inovar fazendo com que as necessidade desse mesmo cliente possam ser satisfeitas de outras maneiras, sem ser a já existente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Ao projetar um produto é necessário levar em consideração o ciclo de vida deste produto, uns com ciclos mais longos outros mais curtos. Isso significa que com um ciclo de vida dos produtos cada vez mais curtos as empresas precisam ser mais flexíveis e dinâmicas para atender seus clientes (MARTINS; LAUGENI, 1999).

O produto pode ser caracterizado por aquilo que a empresa tem para oferecer para os consumidores existentes no mercado, de forma que vá de encontro com as necessidades e desejos do mesmo (MCCARTHY, PERREAULT, 1997). Um produto ainda pode ser definido como “[...] a experiência total do cliente ou consumidor ao tratar com uma organização” (MCDONALD, 2008, p.114). O produto funciona como uma solução de problemas seja para os clientes ou para as empresas, pois ele resolve os problemas dos clientes, além de permitir que as empresas alcancem seus objetivos (MCDONALD, 2008).

O produto nada mais é que um objeto seja ele concreto ou abstrato que vem a satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores como, por exemplo: casas, carros roupas entre outros. Ao procurar por um produto a grande maioria dos consumidores procuram por produtos que lhes tragam benefícios e um custo acessível (URDAN; URDAN, 2006).

Observa-se então que as empresas que optam por orientação do produto, precisam levar em consideração muitos aspectos, pois além de produtos com boa qualidade e bom preço, este produto tem que vir ao encontro com aquilo que o cliente procura que satisfaça suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

### 2.4.3 A orientação de vendas

Quando a orientação ocorre por meio das vendas, este se caracteriza pelo princípio de que os clientes não comprarão os produtos suficientes produzidos pela empresa (SIQUEIRA 2000).

Orientação por meio das vendas significa dizer que os clientes só comprarão determinado produto em grande quantidade se as empresas se esforçarem no que diz respeito a vendas e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As promoções de vendas funcionam quase como um ciclo, e acaba exercendo forte influência, pois os vendedores vendem e os clientes compram. Os clientes usam determinado produto, os usuários compram novamente, os usuários usam e os distribuidores estocam isso ocorre de maneira rápida e vai se mantendo (MCDONALD, 2008).

A administração de vendas pode ser caracterizada como um processo que se inicia com a previsão de vendas. Significa dizer que a empresa faz uma previsão daquilo que acredita que será vendido em um determinado período, e encima dessas projeções, a empresa pode direcionar suas ações de forma a conseguir alcançar, ou se aproximar dos resultados obtidos através da previsão feita (CHIAVENATO, 2005).

De maneira sintetizada os profissionais envolvidos nas vendas têm como seu papel fundamental servir de canal de distribuição para colocar determinado produto ou serviço no mercado, e assim dar continuidade as estratégias de marketing e vendas adotadas pela empresa (COBRA, 1994).

Grande parte das empresas pratica a orientação de vendas quando sua capacidade produtiva está em excesso, sendo seu objetivo vender o que a empresa produz e não produzir o que o mercado procura. As empresas que optam por este tipo de orientação partem do princípio que os clientes que são convencidos a comprar determinado produto irão gostar do mesmo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Percebe-se assim que ao adotar o modelo de orientação de vendas as empresas precisam levar em consideração que os consumidores não compram

grande quantidade de determinado produto a menos que a empresa consiga se esforçar no que está ligado a vendas e promoção, caso contrário a empresa não conseguirá escoar toda sua produção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

#### **2.4.4 A orientação de marketing**

O conceito de orientação de marketing evidencia que para atingir os resultados e metas da empresa é necessário determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e proporcionar ao mesmo a satisfação desejada de forma mais eficaz do que os concorrentes (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Alguns autores ressaltam que a orientação de marketing é a mais adequada não só para o planejamento, mas também para a coordenação das atividades de uma empresa, pois é por meio dessas ações que as empresas podem desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva mais clara e duradoura e também, atingir de maneira mais rápida os objetivos estratégicos (SIQUEIRA, 2000).

Quando se fala em marketing diz-se que o mesmo envolve estímulos que influencia na troca, ou seja, esses estímulos fazem com que determinada pessoa tenha vontade de adquirir determinado produto. Essas pessoas envolvidas dão e recebem algo de valor, pois a empresa proporciona ao cliente o valor de ter aquilo que o mesmo deseja, e a empresa recebe por isso (URDAN, URDAN, 2006)

O marketing tem como função não somente definir mercados, mas também quantificar as necessidades dos grupos existentes em determinado mercado, determinar o valor que deve ser utilizado para determinado grupo entre outros aspectos (SIQUEIRA, 2000).

Marketing também pode ser visto como um princípio básico do qual a empresa se utiliza e enfatiza o foco nas necessidades dos clientes. É também um trabalho integrado a todas as outras áreas da empresa, no qual todos trabalham visando alcançar os objetivos da empresa (URDAN; URDAN, 2006).

Assim o que se pode perceber que ao adotar a orientação de marketing as empresas precisam identificar quais são as necessidades do mercado-alvo no qual a empresa está inserida, e assim produzir os produtos voltados para estas

necessidades, de forma que venha a proporcionar a satisfação desejada do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

## **2.5 MARKETING DE MERCADO-ALVO**

Quando se fala em definição de mercado, torna-se algo muito complexo, pois depende exclusivamente de cada situação, ou seja, a pessoa pode estar indo até o mercado, enquanto existe outra pessoa indo até o mesmo para vender seus produtos (STANTON, 1980). De maneira geral mercado pode ser definido como “[...] sendo um local onde compradores e vendedores se reúnem e transacionam, onde mercadorias e serviços são postos à venda, e onde ocorre a transferência de posse [...]” (STANTON, 1980, p. 58).

Quando se fala em escolha do mercado-alvo trata-se em definir exatamente quem será o público em foco, pois cada empresa tem seu jeito, e isso faz com que cada uma delas atenda determinado público. Assim, ao invés de tentativas de se estabelecer em todos os mercados, muitas empresas acabam definindo um mercado específico analisando as necessidades existentes e trabalhando métodos para suprir as necessidades existentes naquele mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com o desenvolvimento tecnológico no processo de informação, as empresas possuem várias ferramentas para auxiliá-las em busca dos seus objetivos, uma delas é o marketing que tem por finalidade focar-se nas necessidades dos clientes, visando lucro para empresa e a satisfação do mesmo (URDAN; URDAN, 2006).

Ao definir o mercado-alvo a empresa, está selecionando um ou mais, grupo de pessoas que ela possui condições para atender, de maneira que a mesma se sobressaia perante seus concorrentes, gerando assim vantagem competitiva a empresa (URDAN; URDAN, 2006).

Como já observado para existir um bom marketing é necessárias muitas pesquisas. Quando se busca pelo mercado-alvo é necessário que se identifique e analise os pontos de alavancagem do mercado, é necessário também que se faça

um mapeamento do mercado; este mapeamento faz-se necessário, pois ele pode ser usado para (MCDONALD, 2008) “[...] apresentar o desempenho de sua empresa nas rotas que levam ao mercado e ilustrar onde são alocados seus recursos de vendas e marketing [...]” (MCDONALD, 2008, p. 81).

Quando se faz a análise conforme cada grupo de clientes, levando em consideração o relacionamento dele com a empresa, é necessário que o profissional entenda que os clientes podem ponderar durante um longo período até o envolvimento total com a empresa, as oportunidades que virão a fortalecer a relação entre empresa e cliente surge justamente neste período, por isso é necessário muita atenção nas atitudes do cliente (STONE; WOODCOCK, 2002).

Os clientes costumam fazer sua análise referente a determinado produto, a partir de resultados obtidos através de várias experiências, sejam elas com relação à empresa ou aos concorrentes (STONE; WOODCOCK, 2002). “[...] Numa época de consumismo, não é incomum ouvir clientes fazer comparações explícitas entre, digamos, uma cadeia de lojas e a British Rail” (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 25).

Desde que se originou o marketing tem sofrido fortes impulsos ocasionados pelo desenvolvimento da tecnologia. Uma das características que define este impulso é a programabilidade dentro da área de produção das empresas devido à sofisticação das máquinas que contribui para que estas empresas produzam em grande quantidade e com mais variedades possibilitando assim aos clientes um portfólio maior de escolhas (SVIOKLA & SHAPIRO, 1995).

O marketing dentro de uma empresa está ligado às atividades que a mesma exerce para alcançar as metas estabelecidas (URDAN & URDAN, 2006). “[...] O processo de gestão de marketing se baseia nas competências da empresa e empregam métodos, técnicas, padrões, procedimentos e normas [...]” (URDAN; URDAN, 2006, p. 20).

De maneira geral para identificar o mercado-alvo as empresas avaliam segmentos diferentes existentes no mercado, observando dentro destes, fatores como “[...] tamanho e crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.117).

Portanto, detectar o mercado ao qual quer ser explorado, desenvolver estudos para identificar as necessidades e desejos existentes dentro deste mercado é de total relevância, pois com essas informações, o profissional pode utilizar-se dos

mecanismos oferecidos pelo marketing para identificar métodos e estratégias para se instalar neste mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

### **2.5.1 Segmentação de mercado**

Quando se fala em mercado está diretamente ligado aos compradores, que se diferem por seus desejos, recursos, localidades entre outros pontos. Como esses compradores possuem desejos e necessidades diferentes um dos outros, cada um é considerado um mercado potencial (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Ou seja, “[...] Segmento de mercado é um grupo de consumidores relativamente homogêneos que reagirão a um composto de marketing de maneira semelhante” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 69).

Os profissionais que estão voltados à pesquisa de segmentação de mercado partem da ideia de que cada pessoa é única, mas que mesmo assim, pode haver o agrupamento de algumas delas (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). O fato de os clientes serem considerados únicos o ideal seria uma estratégia de marketing para cada cliente, conforme cada necessidade ou desejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segmentar em linhas gerais, nada mais é que subdividir um grande grupo, em grupos menores (URDAN; URDAN, 2006), “[...] Os clientes dentro de cada segmento devem ter perfis similares entre si e distintos de quem pertence aos demais segmentos [...]” (URDAN; URDAN, 2006, p. 25).

Como uma das estratégias de segmentação de mercado, as empresas trabalham na criação de versões diversificada de seus produtos para chamar ainda mais a atenção do cliente. Para que ocorra a interação entre o segmento escolhido e os consumidores, o próprio segmento tem que ser acessível para as pessoas definidas como cliente-alvo, como por exemplo, os canais de distribuição (STANTON, 1980).

Como já visto a segmentação de mercado é a divisão do mercado em menores grupos, que possam vir a ser clientes potenciais para a empresa. A principal finalidade da segmentação é formar grupos compostos por clientes com os



mesmos desejos e necessidades entre si, mas que se diferem de um grupo para outro (SILK, 2008). “[...] Os perfis dos segmentos têm de ser relevantes para o trabalho de marketing, o que requer reações distintas às ações de marketing da empresa [...]” (URDAN; URDAN, 2006, p. 25).

Segmentar é um processo bastante delicado, pois as empresas têm que estar focadas nas necessidades e desejos de determinado grupo de consumidores, para que após conhecer esses consumidores, possam trabalhar a partir das expectativas de cada grupo ou segmento escolhido (URDAN; URDAN, 2006).

É muito importante que a segmentação tenha como base uma ou mais características essenciais ao trabalho de marketing realizado em uma empresa. Essencialmente existem dois tipos de segmentação que são: as que são basicamente voltadas para os benefícios dos clientes, e a outra um tanto mais delicada, pois se baseia em características que são observadas nos clientes (SILK, 2008).

Para Urdan e Urdan,( 2006, p. 26:)

A segmentação do mercado e a seleção do mercado-alvo são essenciais para que as posições competitivas pretendidas sejam conquistadas e sustentadas ao longo do tempo. A decisão de mercado-alvo afeta e é afetada pela decisão estratégica seguinte, de posicionamento

No processo de segmentação não existe um método específico, a empresa tem que usar de sua criatividade para desenvolver produtos que prendam a atenção do consumidor e também que satisfaça suas necessidades (KOTLER, 1994).

As informações obtidas para fazer a segmentação são feitas através de abordagens que podem ser elas objetivas ou subjetivas. Quando se fala em base objetiva, são dados que as empresas podem obter com total segurança, como sexo e idade dos clientes. Quando se fala em bases subjetivas são informações que podem sofrer variações, por isso é necessário conhecer bem o cliente, como é o caso de medir atitudes e intenções de compra (EVANS, 2005).

Por fim, segmentar não é um processo simples como parece, o profissional precisa ter muita criatividade e experiência, pois para se obter uma segmentação que seja viável, a empresa precisa ter comprometimento e interação entre os profissionais de marketing (SILK, 2008).

### **2.5.1.1 Objetivos gerais e específicos da segmentação**

A segmentação tem como objetivo geral a divisão de mercados em grupos consumidores de determinado produto, dividindo-os conforme seus desejos e necessidades (WEINSTEIN, 1995). A segmentação de mercado é um processo que ocorre através de duas etapas; a primeira se caracteriza em determinar possíveis consumidores para determinado produto; a segunda é dividi-los e trabalhar na adequação desses produtos conforme o mercado que o produto vai ser inserido (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

A segmentação contribui de maneira significativa tanto nos aspectos estratégicos quanto nos operacionais da empresa. Por isso é tão importante esse estudo para dividir de maneira correta cada consumidor conforme seus hábitos, desejos necessidades entre outras características (SIQUEIRA, 2000).

Quando se fala em segmentação, significa dizer que as empresas além do mercado no qual já atuam, pode ainda estar estudando uma nova oportunidade para se inserir, abordando novos segmentos, ou seja um novo grupo de clientes, e por meio disso tornar-se ainda mais competitiva (WEINSTEIN, 1995).

Dentro dos objetivos gerais, existem os objetivos específicos que na segmentação se pode citar, o incremento nas vendas, uma maior participação do mercado, uma melhor imagem da empresa e produtos entre outros fatores (WEINSTEIN, 1995).

Para alguns profissionais da área de marketing “[...] a segmentação é ao mesmo tempo ciência e arte [...]” (WEINSTEIN, 1995, P. 19). A segmentação nada mais é do que um processo de dividir o mercado na sua totalidade em grupos consumidores que possuam as mesmas necessidades e desejos (SIQUEIRA, 2000).

Um dos fatores que influenciaram no desenvolvimento da segmentação de mercado constituiu-se na concorrência existente, pois para tornar-se competitiva as empresas foram buscando atender novos grupos de clientes além dos já existentes, ou ainda identificavam possíveis grupos existentes com necessidades ainda não supridas e assim criavam novos segmentos (LAS CASAS, 2004).

Observa-se então que a segmentação possui como característica a identificação de grupos cujo as necessidades e desejos sejam semelhantes, e assim desenvolver um produto para este determinado grupo, ou segmento (WEINSTEIN,

1995).

### **2.5.1.2 Benefícios da segmentação**

Ao segmentar mercado as empresas podem obter muitos benefícios, porém os quatro principais benefícios são: que as empresas possam desenvolver produtos que vão ao encontro das necessidades do mercado, elaborar estratégias que chamem a atenção dos consumidores como; promoções e baixo custo, estar sempre avaliando concorrentes e a posição que empresa está, e por fim inserir novas estratégias junto as atuais para que venha a ocasionar novas oportunidades a empresa (WEINSTEIN, 1995).

Ao fazer este levantamento é possível a empresa adotar uma política de diferenciação, pois isso chama ainda mais a atenção do consumidor. Mesmo sendo essas diferenças pequenas, os consumidores irão adquirir determinado produto justamente por causa dessas diferenças, para conhecê-la (SIQUEIRA, 2000).

A diferenciação pode ser caracterizada através do desenvolvimento de características diferentes, que sejam significantes, e por meio deste diferencie a oferta da empresa e da concorrência (LAS CASAS, 2004).

Ao adotar a política de segmentação, está ação pode gerar para as empresas mais vendas, pois os profissionais que trabalham com a segmentação não procuram pelo menor potencial de vendas e sim, trabalham para que suas vendas aumentem, e sua participação no mercado no qual se quer se inserir (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

O que se pode destacar é que a segmentação pode trazer muitos benefícios às empresas, porém ao decidir o mercado no qual a empresa deseja fixar-se, é necessário que se faça uma boa pesquisa, pois quanto mais parecidos forem os consumidores potenciais maior serão os submercados, ou seja, poderá atender mais do que um único grupo (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Ao falar sobre os benefícios da segmentação vale ressaltar que o mesmo possui suas limitações, como por exemplo, aumento de custo que exige um maior comprometimento corporativo, entre outros aspectos, por isso ao adotar a

segmentação a empresas precisam estar ciente dos possíveis riscos que pode correr (WEINSTEIN, 1995).

Por fim se percebe que as estratégias de marketing quando direcionadas a segmentação, contribuem e muito para as empresas, pois ajudam a criar produtos que atendam de maneira eficaz as necessidades do mercado ao qual está ou quer ser inserido (WEINSTEIN, 1995).

### **2.5.1.3 Opções de segmentação**

As empresas atualmente possuem duas escolhas, segmentar seu mercado, ou tratar todo o mercado de maneira igual sem distinção. Ao optar pela segmentação a empresa encontra três principais tipos de segmentação que são: a diferenciação, a concentração e a atomização (WEINSTEIN, 1995).

Quando se fala em diferenciação “[...] implica reconhecer que qualquer mercado consiste em um grupo homogêneo ou típico de compradores.” (SIQUEIRA, 2000, p. 32). Já a segmentação se caracteriza pelo reconhecimento da diversidade existente (SIQUEIRA, 2000).

A concentração está voltada para quando a empresa opta em atender apenas um entre vários segmentos existentes, essa opção pode ser tomada por pequenas empresas ou empresas iniciantes, pois se pode fazer uso de um marketing mais concentrado, sendo que o preço é menor do que se tivesse que se utilizar da opção anterior (WEINSTEIN, 1995).

A atomização é a opção menos utilizada, pois ela divide o mercado através do nível do consumidor individual. Esta opção pode ser utilizada por empresas que fabriquem produtos com alto valor agregado, como por exemplo, microcomputadores e carros (WEINSTEIN, 1995).

“Algumas das questões-chave na segmentação do mercado se concentram nas bases sobre os quais a segmentação deve ser construída, e no número de segmentos identificáveis como alvo em um mercado específico [...]” (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005, p. 22).

Com relação a escolha da base, outros pontos são relevantes para a segmentação. Para que este segmento seja mais acessível a estratégia de

marketing, é necessário que ao desenvolver a pesquisa para identificar qual segmento a empresa deseja atuar, a mesma consiga extrair o máximo de informações e características de maneira bem detalhada, para que possa desenvolver suas ações dentro da empresa com foco no público que deseja atingir (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005).

Por meio desta pesquisa se pode perceber que a segmentação abre um leque de diferentes meios de se segmentar. Vale ressaltar que a segmentação nada mais é do que desenvolver estratégias de marketing diferentes para diferentes tipos de clientes (WEINSTEIN, 1995).

#### **2.5.1.4 Critérios de segmentação**

A segmentação pode ser feita de várias formas, porém alguns autores sugerem determinados critérios para serem seguidos ao se fazer uma segmentação (LAS CASAS, 2004).

Quando se fala em segmentar mercado o gerente responsável pelo marketing da empresa precisa definir as dimensões do mercado no qual ele que atingir (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). “Os consumidores podem ser descritos por muitas dimensões específicas [...]” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 72). Com tantas dimensões diferentes é necessário que se faça um estudo bastante aprofundando sobre os consumidores no qual se quer atingir (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Siqueira (2000) quando fala em critérios de segmentação destaca nove critérios dentre eles estão: diferenças reais nas necessidades, mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade, estabilidade dos segmentos ao longo do tempo, suficiência de recursos, operacional, globalismo e ainda questiona se a segmentação é intuitiva, lógica e se não contraria o senso comum.

Las Casas (2004) também apresenta nove critérios dentre eles se destaca a questão das quatro questões básicas, que na verdade se caracteriza nas perguntas que devem ser feitas a respeito de segmento; o que quero segmentar, quem serão os consumidores, aonde irá se instalar, e porque segmentar; e ainda

acionabilidade, acessibilidade, durabilidade, validade nominal, duplicidade e multidimensionalidade, entre outros.

Esses critérios de segmentação se fazem necessário, pois não são todos os mercados que podem ser segmentados. Existem alguns itens que devem ser levados em consideração, para que a empresa venha fazer a segmentação de maneira correta e sem que ocorra imprevistos (SIQUEIRA, 2000)

Assim se pode perceber a importância de se estabelecer critérios para se fazer uma segmentação, pois ao fazê-la se deve levar em conta as variantes existentes no mercado, que são consideradas para determinar os grupos e formar os segmentos. Vale ressaltar que quando se faz a formação de segmentos geralmente o mesmo começa identificando características demográficas (LAS CASAS, 2004).

## **2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Quando se fala em comportamento do consumidor significa ter definido atividades que estão diretamente ligadas ao consumidor em obter aquilo que se deseja. Neste processo se inclui os processos decisórios existentes antes e depois do produto adquirido (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2008).

Ao estudar o comportamento do consumidor se observa que o mesmo é considerado “[...] uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia [...]” (KARSAKLIAN, 2004, p.20). Estudar o comportamento do consumidor tem por objetivo entender os comportamentos de consumo adotado por cada consumidor (KARSAKLIAN, 2004).

Comportamento do consumidor ainda pode ser definido como as atividades na qual os mesmos exercem ao obter, consumir e dispor de determinado produto ou serviço. Em linhas gerais, se pode dizer que comportamento do consumidor significa procurar entender o que levam as pessoas a comprar (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

Ao aprofundar os estudos no comportamento do consumidor se pode observar que abrange uma grande área, “[...] é o estudo dos processos envolvidos

quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos [...]” (SOLOMON, 2002, p. 24).

Os consumidores são considerados como atores dentro do mercado, pois os critérios que os mesmo se utilizam para avaliar o produto ou serviço em questão podem variar de um para outro, por isso a necessidade de se fazer um estudo do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

Quando se fala em comportamento do consumidor se percebe que o mesmo engloba estudos para obter possíveis respostas para perguntas como; o que compram, o que os leva a comprar determinado produto, onde costumam comprar, enfim perguntas que estão ligadas diretamente a necessidade e desejo do consumidor (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que existem dois tipos de consumidores: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal é aquele que compra bens e serviços para ser usado por si mesmo, podendo ser para seu uso pessoal ou doméstico. Já o consumidor organizacional abrange órgãos com fins lucrativos ou sem fins lucrativos como órgãos do governo e instituições civis.

Ao estudar o comportamento do consumidor se observa que muitas pessoas compram os produtos ou serviços não pelo o que ele é capaz de fazer, e sim pelo significado que eles exercem para esta pessoa (SOLOMON, 2002).

Ao definir comportamento do consumidor existem várias atividades inclusas dentre elas estão: obtenção, consumo e eliminação. Obtenção está voltada as atitudes que direcionam o consumidor a comprar ou receber determinado produto, o consumo está ligado às circunstâncias que faz com que o consumidor use determinado produto, e a eliminação está voltada a disposição do consumidor aos produtos e embalagens ofertados (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

Por fim, se destaca a importância de estudar e conhecer cada consumidor, pois o mesmo não se caracteriza apenas em adultos, mas abrange todos outros como crianças, jovens e idosos, obviamente com essa variedade de consumidores variam-se também as necessidades de e desejos de cada um por isso é indispensável um estudo bem elaborado sobre o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

### 2.6.1 Perfil do consumidor de confecção

O setor de confecção tem gerado muito emprego, isto é; produz em média 9.8 bilhões de peças por ano, emprega em torno de 1,7 milhões de pessoas sendo que desta, 75% da mão-de-obra é feminina, é também considerado o segundo maior setor gerador do primeiro emprego no Brasil, existe aproximadamente 30.000 empresas no país voltado para este setor (ABIT, 2010).

Vale ressaltar que assim que se iniciou o setor de vestuário, confecção, os consumidores não eram tão detalhistas, atualmente as características que predominam nos consumidores são exigir produtos, que sigam a tendência, com qualidade, peças modernas, que venham de encontro a seus desejos (RECH, 2009).

As características do consumidor deste segmento independentemente do tipo de produto, ou seja, calças, camisas, vestidos, não muda, pois os brasileiros focam bastante na moda. Uma empresa de jeans para se instalar basta escolher um mercado potencial e se coordenar através das características existentes naquele mercado, pois é isso que ira fazer com que seu produto seja aceito ou não (SEBRAE, 2009).

Como já visto para que as empresas possam se sustentar no mercado no qual deseja se inserir, é necessário que levem em consideração todas as características pertinentes ao mercado, por isso necessita ser feito uma estudo bastante aprofundado sobre o local onde a empresa está inserida e a população existente neste local (SOLOMON, 2002).

Assim o que se pode perceber é que num aspecto geral a população brasileira possui uma característica bastante heterogênea (SEBRAE, 2009), porém para que as empresas possam satisfazer cada cliente conforme seu perfil é necessário que se estabeleça objetivos e tarefas para serem feitas, que possibilite a empresa um crescimento ou sustentabilidade no mercado, e faça com que os consumidores procurem pelo produto daquela determinada empresa (KARSAKLIAN, 2004).



## 2.6.2 Modelo de comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor se caracteriza nas motivações sejam elas psicológicas ou visuais que levam o cliente a procurar por determinado produto. Essas motivações se originam de alguma necessidade ou desejo que o cliente quer suprir (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2000).

Quando se fala em comportamento do consumidor se pode analisar como um processo decisório, pois o cliente vai em busca de algo que lhe satisfaça e a qualidade dos produtos existentes no mercado é quem determinará seu comportamento e possivelmente a compra do produto (SAMARA, MORSH, 2005).

O comportamento dos consumidores nada mais é do que um processo, pois existe uma troca que envolve empresas e consumidores. Ambos dão e recebem algo de valor, porém o consumidor antes de procurar por determinado produto, precisa que a empresa pense em detalhes tais como: o que fará o consumidor optar por determinado produto, quais as fontes de informação para este cliente, entre outros pontos que vá ao encontro com aquilo que o cliente deseja naquele momento (SOLOMON, 2002).

Existem alguns tipos de comportamento do consumidor que pode vir a influenciar na compra, dentre eles está à busca de informação extensa e de alto envolvimento. Este tipo acontece em circunstâncias que o produto é comprado com pouca frequência e possui um preço elevado, fazendo assim com que os clientes procurem por produtos alternativos (SOLOMON, 2002).

Existe também o tipo de comportamento voltado para a lealdade e marca, ou seja, neste caso o ego do cliente tem grande parte no processo de decisão, pois independente do preço, o que vai contar é a satisfação pessoal e tornará o cliente um comprador ativo deste produto. Também pode ser citado o comportamento que o cliente procura por variedade, ou seja, um produto cujo qual é sempre utilizado chega um determinado momento que por alguma razão precisa ser trocado, e neste momento os clientes procuram por novas opções para suprirem suas necessidades, por isso é importante que as empresas possuam peças variadas, para que possa dar ao cliente um leque de opções (SAMARA, MORSH, 2005).

Assim se pode perceber que quando se fala em modelo de

comportamento dos consumidores, muita coisa está envolvida, pois cada cliente tem uma maneira de reagir a determinado estímulo ou produto. O que se pode concluir é que o que determinará seu comportamento, será o que os produtos lhe oferecem, e qual o produto se caracteriza naquilo que o cliente está procurando (SOLOMON, 2002).

### **2.6.3 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**

Quando se fala em consumidor é importante focar no consumidor final, pois ele é quem tomará a decisão com relação ao produto. Por isso não deve ser visto isoladamente. Ao analisar e compreender o comportamento de compra dos consumidores possibilita a empresa não só, ter uma visão aprofundada do processo de compra, mas também mostra um leque de possibilidades e oportunidades que a empresa pode ter com a ajuda do marketing, o que pode vir a gerar fatores positivos a empresa (PINHEIRO, et al 2004).

Muitos são os fatores que podem estar ligado diretamente com o consumo, um deles é o fator psicológico, que é aquele que o consumidor sofre influência de fatores motivacionais envolve também atitudes e questões de personalidade (LIMEIRA 2008).

Ao analisar o comportamento do consumidor se observa que o mesmo caminha nos seguintes sentidos: evitar o sofrimento e ser gratificado por algo que tenha ocorrido. Ainda pode ser ressaltada também a existência de dois principais fatores que são os de manutenção ou motivacionais. Os fatores de manutenção direcionam a motivação extrínseca, que significa dizer que as pessoas são motivadas através de resultados obtidos de suas atividades; já os fatores motivacionais conduzem a motivação intrínseca que significa dizer que a pessoa acaba tendo uma gratificação por determinada atividade realizada (SCHWERINER, 2006).

Existem também fatores ligados ao ambiente físico, que está direcionado ao ponto de referência a localização, como é o interior da loja entre outros detalhes que acabam chamando a atenção do consumidor. Também pode haver influência o

ambiente social que a empresa responsável pelo produto está inserida, pois ao ser efetuado uma venda existe uma interação entre vendedor e consumidor, e também com outras pessoas frequentadoras daquele mesmo local (SAMARA, MORSCH, 2005). Em linhas gerais se pode dizer que os principais fatores de influencia nos consumidores são: os fatores psicológicos, socioculturais e situacionais (PINHEIRO, et al 2004).

Os fatores socioculturais são aqueles que envolvem a influência do grupo e da família do individuo, levando em conta também a cultura existente e a classe social; e os fatores situacionais levam em consideração o momento que o individuo está, sofre influências momentâneas de acordo com as circunstâncias (PINHEIRO, et al 2004).

Ao analisar o comportamento do consumidor se percebe ainda que ele pode sofrer influência da genética, raça, gênero, idade e da personalidade. A genética porque é ela que determina as necessidades do cliente e também as características ao qual o mesmo busca; a raça, pois cada cliente busca por algo que seja compatível a ele, se considera também questões étnicas e valores sociais; o gênero alguns produtos são específicos para cada gênero, ou seja, atendendo a diferentes necessidades, sejam esses consumidores homens ou mulheres; a idade, pois desenvolvem os produtos respeitando a idade de cada consumidor diferenciando, por exemplo, crianças e adultos; e por fim a personalidade que possui uma maior influência na compra pois todas as pessoas possuem personalidades diferentes, por isso a importância de conhecer e identificar esses fatores (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2000).

Desta maneira se pode perceber a importância de conhecer os fatores de influência dos consumidores, pois através desta pesquisa os profissionais como, por exemplo, os de marketing podem trabalhar encima de estratégias de venda focada em cada grupo específico, analisando e obedecendo sempre qual o fator está sendo considerado (PINHEIRO, et al 2004).

### 2.6.3.1 Fatores culturais

Quando se fala em fatores culturais considera-se o mesmo como um dos pontos chaves para entender o comportamento do consumidor, pois através deste se pode observar a personalidade de uma sociedade (SOLOMON, 2002).

Muitos autores defendem a cultura como fator crucial e de total influência na escolha do consumidor, pois como o passar do tempo todas as pessoas recebem sem perceber, influências culturais do meio onde vive, o que acaba exercendo uma forte influência nas escolhas de cada consumidor (KOTLER, 1994).

Quando se fala em cultura envolve muitos outros fatores determinantes tais como, crenças, valores e costumes o que influenciam e direcionam o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). “[...] A cultura é a personalidade de uma sociedade. Por essa razão, não é fácil definir suas fronteiras” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 286).

A cultura nada mais é que um conjunto de valores, ideias entre outros, que acabam identificando cada consumidor, e por meio da cultura é possível interpretar e avaliar cada consumidor de maneira única (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

A cultura “[...] também tem sido definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade [...]” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 326).

Ao analisar a cultura se observa que ela engloba elementos abstratos e materiais. Os elementos abstratos como já citado estão voltados para fatores como: ideias, tipo de personalidade valores, entre outros; já os elementos materiais são aqueles que são mensuráveis como: ferramentas, livros, computadores. Quando se fala em fatores culturais considera-se o mesmo como um dos pontos chaves para entender o comportamento do consumidor, pois através deste se pode observar a personalidade de uma sociedade (SOLOMON, 2002).

Ao questionar qual a relação entre cultura e consumidor, se pode afirmar que ambos caminham juntos, pois a cultura do consumidor é que vai determinar suas prioridades essa escolha, ainda irá ter impacto direto no produto se ele será

bem aceito ou não no mercado (SOLOMON, 2002).

Desta forma se observa a importância e o poder que a cultura exerce no mercado, pois os consumidores são influenciados diretamente por ela, e a cultura ainda tem como uma de suas características satisfazer a necessidade de cada pessoa existente na sociedade (SOLOMON, 2002).

### 2.6.3.2 Fatores Sociais

Estudar e identificar os fatores sociais é de suma importância. Alguns estudiosos sociólogos e economistas acreditam que a classe social é a principal característica para compreender o comportamento do consumidor. Um importante fator ligado a classe social é a renda dos consumidores, porém existem outros fatores determinantes (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2000).

Para entender de maneira mais clara o que é uma classe social, se pode dizer que “as classes sociais são grupos secundários, isto é, grupos nos quais a comunicação entre os membros não é direta nem completa [...]” (KARSAKLIAN, 2004, p.108).

A classe social que o indivíduo está inserido influencia e muito no comportamento do consumidor, pois é ela quem vai determinar, por exemplo, que tipo de produtos uma pessoa irá comprar, ou, por exemplo, onde irá comprar. Por isso é importante a preocupação com o estudo da classe social que as empresas desejam atingir por meio de seus produtos (ENGEL, BLACKKWELL, MINIARD, 2008).

Ainda falando em classe social, muitos indivíduos da sociedade buscam por *status*, que significa a imagem que ele transmite a sociedade, este status é uma característica que resulta da riqueza, poder político e outros itens que faz com que as pessoas não passem despercebidas na sociedade (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2000).

Ao analisar o comportamento do consumidor é importante identificar os fatores que influencia na compra e qual a classe o mesmo está inserido, pois consumidores que pertencem a classe dos trabalhadores procuram por produtos que

tenham maior utilidade e que ainda tenha durabilidade conforto entre outros aspectos necessários para adquiri-los. Já as pessoas que possuem um maior poder aquisitivo procuram enfatizar a aparência a imagem do produto, essas diferenças ressaltadas pode determinar direções diversificadas para atender a diversos tipos de consumidores (SOLOMON, 2002).

Por fim se pode observar o quanto os fatores sociais podem influenciar em uma compra, e ainda observar a importância de conhecer a classe social que o produto deverá ser inserido. Então em linhas gerais se pode dizer que a classe social é como um divisor, na qual é possível notar por meio dela o que exatamente cada individuo deseja (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

### **2.6.3.3 Fatores pessoais**

Ao analisar os fatores pessoais se identifica que é algo bastante complexo, pois está ligada a situações, a cultura é como se fosse um agrupamento de outros fatores, pois dentro da cultura está inserido a motivação, as necessidades, o objetivo entre outros pontos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

A motivação pode ser definida como uma vontade força que vem de dentro do individuo e que acaba estimulando-o a fazer algo. Já os objetivos são os resultados que o mesmo busca, através de um comportamento motivado (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Quando se fala em necessidades o mesmo se divide em dois tipos: as necessidades primárias e as necessidades secundárias. Necessidades primárias são aquelas que são indispensáveis para o individuo como, por exemplo, casa alimentação, água, etc. Já as necessidades secundárias já estão mais voltadas a auto-estima, afeto, prestígio, do momento em que o individuo se encontra (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

A personalidade é outra característica que deve ser analisada, pois cada pessoa possui sua personalidade. As vezes o que pode atrair e chamar a atenção de determinado público, pode não fazer o mesmo efeito com um outro publico diferente (SOLOMON, 2002).

O estilo de vida também é outro aspecto importante, pois ele é definido como a maneira pela qual os consumidores escolhem para gastar os recursos disponíveis existentes, envolvendo nesse processo também o gosto e estilo de cada indivíduo (PINHEIRO, et al, 2004).

Ainda se podem ressaltar outros fatores que podem influenciar o consumidor, como a percepção que cada consumidor tem da vida, as atitudes que o mesmo desenvolve com relação aos produtos, o grupo de referência que ele está inserido, classe social, entre outros (PINHEIRO, et al, 2004).

Assim conclui-se que “Estudar o ser humano significa pesquisar. Pesquisa seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir [...]” (KARSALIAN, 2000, p. 14).

#### **2.6.3.4 Fatores psicológicos**

Fatores psicológicos são aqueles que envolvem de maneira direta no processo de compra do indivíduo, e são; os pensamentos, o comportamento e o sentimento do mesmo (PINHEIRO, et al 2004). Como já citado anteriormente os principais fatores psicológicos são: a motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e autoconceito, e também as influências experiencial-hedônicas (SAMARA, MORSH, 2005).

Quando se fala em fatores fisiológicos é impossível não citar a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow que mostra que as necessidades e desejos dos indivíduos dividem-se em hierarquia que são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, necessidades de auto realização (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2000).

As necessidades fisiológicas são aquelas ligadas ao que é necessário para satisfação do indivíduo, e também possibilite ao mesmo o mínimo de coisas supridas para que possa viver bem. As necessidades de segurança são aquelas que venham a possibilitar ao indivíduo um maior conforto e proteção para o corpo; as necessidades sociais abrangem aceitação, afeto, relacionamento, na meio onde esta inserida, as de estima esta diretamente relacionada ao ego e por fim a de auto-

realização onde o mesmo procura usar o máximo de suas capacidades (SAMARA, MORSH, 2005).

Quando se fala em fatores psicológicos cada individuo é visto de maneira isolada, pois cada um toma suas decisões conforme suas características psicológicas (PINHEIRO, et al, 2004).

Assim se observa que quando se fala de fatores psicológicos muitos aspectos estão envolvidos acima foi citado alguns aspectos individuais e também a teoria da hierarquia de Maslow que mostra os níveis de necessidades predominante nos indivíduos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

## **2.7 O QUE É ESTRATÉGIA**

Estratégia pode ser compreendida como um plano que mostra as principais metas objetivos e ações que a empresa deve tomar para alcançar seus objetivos num todo. As empresas que possuem suas estratégias bem definidas e claras para todos, acaba fazendo com que sua postura no mercado seja única e impulsionando seus colaboradores a trabalharem juntos para, que assim todos, dentro da empresa alcancem os objetivos pretendidos (MINTZBERG, QUINN, 2001).

Quando se fala em estratégia seu conceito está relacionado a ligação existente entre a empresa e seu ambiente. As empresas ao formularem suas estratégias objetivam estabelecer quais os métodos, caminhos que a empresa deve seguir para alcançar os resultados desejados pela empresa (OLIVEIRA, 2001).

Segundo Kluyver e Pearce (2007) estratégia ainda pode ser relacionada ao posicionamento da empresa para que a mesma venha obter vantagem competitiva visando criar valor no mercado, e se diferenciar dos concorrentes. Os autores ainda destacam que para atingir esses resultados muitas empresas tem se focado no capital humano como um recurso, ou seja, ao invés de se preocupar com questões relacionadas à matéria empresa, como a parte financeira, por exemplo, eles buscam por pessoas capacitadas com mais conhecimentos, o que tem sido um fator determinante, pois existe a ausência dessas pessoas no mercado.

Estratégia no decorrer dos anos vem assumindo várias definições uma



delas define-a como “a arte ou habilidade de usar estratagemas na política, nos negócios, nas seduções ou similar” (ROBERT, 1998, p. 31). O que se pode perceber é que com o passar do tempo a palavra estratégia foi tomando diferentes significados, esses significados mudando de pessoa pra pessoa (ROBERT, 1998).

Estratégia também pode ter como definição a ligação entre dois ou mais concorrentes que buscam por um mesmo objetivo. De modo geral, estratégia é vista como um conjunto de ações que a organização faz para atingir os objetivos desejados, este processo envolve decisões que venham a definir os produtos e serviços conforme determinado mercado ou cliente (SERRA, TORRES, TORRES, 2004).

Ao definir estratégia é comum encontrar os termos como as metas e decisões. Quando se fala em meta significa dizer definir quais, quando e como são os resultados que a empresa precisa alcançar; já as decisões estratégicas determinam a direção que a empresa deve seguir para que ela venha a alcançar os objetivos estabelecidos (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Estratégia ainda pode ser relacionada [...] “á definição e ao balanceamento otimizado do conjunto produto-mercado proposto pela empresa em dado momento” (OLIVEIRA, 2001, p. 25). Em uma organização, a estratégia está relacionada a maneira de utilizar os recursos que a organização dispõe, sejam recursos físicos, tecnológicos, financeiros ou humanos, visando sempre diminuir os problemas empresariais e maximiza as oportunidades identificadas (OLIVEIRA, 2001).

Algumas pessoas não conseguem distinguir estratégia de eficácia operacional; a eficácia está voltada para o nível operacional e tático, e visa de certa forma fazer as coisas de melhor que os seus concorrentes; já a estratégia como pôde ser visto está voltada a fazer as coisas de outra maneira, ou seja, criar novos métodos, inovar, fazer diferente (KLUYVER, PEARCE, 2007).

“Estratégias podem ser encaradas como afirmações a priori para orientar providencias ou resultados a posteriori de um comportamento decisório real [...]” (MINTZBERG, QUINN, 2001). A estratégia pode ter influência direta no posicionamento da empresa, pois de certa forma é ela quem determina as atividades que a empresa escolhe executar e como irá fazê-la (KLUYVER, PEARCE, 2007).

Assim conclui-se que definir as estratégias é muito relevante dentro para

as empresas, pois através disso, as empresas irão se posicionar no mercado de maneira que lhe traga mais benefícios. Por isso ao definir estratégias é necessário estabelecer antes de tudo, quais as metas, políticas, programas e decisões que a empresa terá que adotar para alcançar os objetivos pretendidos (MINTZBERG, QUINN, 2001).

### **2.7.1 Estratégia de marketing**

Muitas empresas atualmente tem se usado de estratégias para atrair, reter seus clientes. Por isso vale ressaltar que estratégia de marketing não se diferencia muito da estratégia em si, pois ela se caracteriza em especificar para a empresa o mercado que irá se inserir e o composto que a mesma deve se utilizar para satisfazer os clientes deste mercado (MCCARTHY, PERREAULT, 2008).

Para que as empresas tenham suas estratégias de marketing é necessário antes que a mesma defina o seu posicionamento, qual o mercado e quem será seu público-alvo. Só após desses itens definidos ela poderá desenvolver suas estratégias de marketing. Existem várias maneiras de se definir quais estratégias as empresas devem ter. O que será levado em questão é justamente onde a empresa quer chegar, e qual o público ela quer atender (LAS CASAS, 2004).

Para que a empresa possa desenvolver estratégias de marketing que venham a torná-la competitiva, o primeiro passo a fazer, é analisar os seus concorrentes, pois com os resultados obtidos a empresa poderá verificar em quais pontos ela tem vantagem ou desvantagem perante seu concorrente (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

A estratégia de marketing que uma empresa adota depende de qual posição ele exerce no setor no qual está inserido. Uma empresa que é líder no mercado pode adotar uma ou mais estratégias, como líder de determinado mercado, mas isso não significa dizer que a empresa está segura, pois empresas menores que queiram lhe desafiar pode vir a se unir para tornarem-se fortes e competitivas assim como a empresa líder em questão (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Assim o que se pode concluir é que para se ter boas estratégias de

marketing são necessárias que a empresa faça estudos intensos para que ela possa determinar quais são os seus objetivos, e assim desenvolver métodos e ferramentas para que possa atingir os objetivos pretendidos por ela (MCCARTHY, PERREAULT, 2008).

### **2.7.2 O processo de adaptação estratégica**

O processo de adaptação estratégica exige um pouco mais de atenção e foco das empresas, pois para que esse processo ocorra de maneira objetiva e contribua para o bom desenvolvimento da mesma é necessário que ocorra um comprometimento de toda a equipe. Ao implantar em uma empresa um sistema de digitalização estratégica, ele pode contribuir e muito, pois através do mesmo será possível à empresa extrair informações úteis e com um custo mais baixo, o mesmo permite focar-se no ponto certo, ou seja, onde exatamente pretende-se colher informações, alocar esforços entre outros quesitos importantes neste processo (AAKER, 1983).

Quando se fala em processo estratégico vale ressaltar que, cada empresa possui os seus aspectos no modo de administrar, assim cada uma irá desenvolver estratégias conforme o mercado no qual a mesma está inserida, para que assim, essas estratégias possam ser implantadas e aceitas por todos na empresa, e vá de encontro com os resultados ao qual a empresa quer atingir (BAILEY, JOHNSON, 1995).

Ao mencionar a existência de um processo de adaptação de estratégias em uma empresa, isso pode remeter a questões como, procurar entender os principais fundamentos que norteiam a estratégia, levantar uma série de questões que estão entrelaçadas, como por exemplo, o foco e o processo como um todo da empresa (IDENBURG, 1993).

Alguns economistas e também alguns autores defendem que, um bom líder costuma ter atitudes arrojadas em prol de sua organização. De um outro ponto de vista as organizações se adaptam a passos lentos, caminhando com muita cautela pois considera o novo ambiente um tanto difícil, afinal de contas o processo

de adaptação de estratégias significa dizer que ocorrerá algumas alterações dentro da empresa, de outro essa administração também pode ser vista como uma maneira de projetar ações integradas para o futuro organizacional (MINTZBERG, 1973).

De tal modo pode-se dizer que ao desenvolver estratégias e implanta-las dentro de uma empresa, o administrador deve fazer todo um estudo e inserir essas estratégias de maneira coerente, levando sempre em consideração os objetivos da empresa. Ao optar por este procedimento é notório que o administrador preocupa-se com o desenvolvimento e a formulação dos objetivos da empresa de maneira alcançáveis, ou seja, nada que ultrapasse o limite da mesma, e venha a acarretar alguns problemas na empresa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Quando se fala em métodos para pesquisa deve-se levar em consideração a ciência existente por trás dos métodos utilizados. Por muito tempo a ciência foi confundida com a filosofia, porém em linhas gerais a ciência nada mais é do que o conhecimento de maneira aprofundada da realidade vivida (GALLIANO, 1986).

Já os métodos científicos caracterizam-se nas ciências humanas, por possuir componentes que não se alteram independente da realidade ao qual está inserido (DEMO, 1985). Ciência é caminho a ser seguido para alcançar determinado objetivo, é formado por uma série de etapas pré-determinadas para investigar um determinado assunto, e alcançar a resposta desejada (GALLIANO, 1986). A metodologia tem por objetivo estudar as várias maneiras existentes para se fazer determinadas pesquisas e avaliar capacidades e potencialidades entre outros pontos. De maneira geral, a metodologia está focada na avaliação de técnicas para pesquisa que venham a gerar novos métodos para a elaboração do mesmo (THIOLLENT, 2005).

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Neste trabalho o tipo de pesquisa utilizada foi a exploratória, ou seja, foram selecionadas empresas que tinham ligação com o tema abordado para que essas pudessem fornecer os dados relevantes à pesquisa, explorando cada empresa de maneira a conseguir o máximo de informações pertinentes ao trabalho. Segundo Sampieri; Collado e Lúcio (2006) os estudos exploratórios geralmente são utilizados quando o objetivo principal da pesquisa for examinar um tema que foi pouco estudado ou o qual se tem muitas dúvidas que não foram abordadas em estudos anteriores.

A técnica de coleta de dados abordada neste trabalho foi por meio de entrevistas, o qual foi agendado um horário com o entrevistado, e realizado perguntas ao mesmo sobre o assunto abordado. Essa entrevista foi face-face e

gravada, como forma de obter respostas mais diretas e melhor estruturadas. Lakatos e Marconi (2005) frisam que a entrevista consiste em um encontro entre duas pessoas, em que uma delas fornecerá informações pertinentes ao assunto abordado. Essa conversa flui de forma natural, porém de maneira profissional. “[...] É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social” (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 197).

O procedimento utilizado ocorreu através de um roteiro de entrevista semi-estruturado, em que foram organizadas algumas perguntas para o entrevistado. Conforme suas respostas a entrevista foi direcionada, por isso um roteiro semi-estruturado, ou seja, com questões específicas do tema que pudessem dar um caminho as entrevistas. Lakatos e Marconi (2005) destacam que os roteiros despadronizados ou não-estruturados nada mais é do que conceder ao pesquisador espaço para direcionar sua entrevista, conforme o desenvolver de cada entrevistado.

A técnica de análise foi pela abordagem predominantemente qualitativa, no qual após obter as informações necessárias com cada entrevistado estabelecido, foi feita uma análise do conteúdo, para verificar a diversidade nas respostas, e encima desses dados elaborar uma conclusão a partir de cada resposta apresentada. “A pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural. O pesquisador qualitativo sempre vai ao local (casa, escritório) onde está o participante para conduzir a pesquisa [...]” (CRESWELL, 2007, p.186).

Para sintetizar o delineamento da presente pesquisa, apresenta-se os métodos no Quadro 1.

Níveis de Pesquisas	Técnicas de Coleta	Procedimentos	Técnica de análise	Objetivos Específicos
Exploratório	Entrevista individual com profundidade	Roteiro de entrevista semi-estruturado, gravações;	Qualitativa	1) Identificar as estratégias de marketing adotadas pelas micro e pequenas empresas do segmento do vestuário; 2) Verificar a importância dispensada pelas micro e pequenas empresas à utilização das estratégias de marketing;

**Quadro 1:** Delineamento da pesquisa de campo.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

A região de Criciúma sempre foi bastante visada, por sua economia baseada por um tempo pelo setor carbonífero com a extração de carvão. A extração de carvão foi o principal fator na diversificação econômica da região, foi um setor que levou o município pra frente por algum tempo no período que a economia nacional sofria com crises (GOULARTI FILHO, 2002).

Com a crise que atingiu o setor carbonífero em torno de 1980, a indústria do vestuário foi conquistando seu espaço. Inicialmente este setor concentrava-se apenas na região de Criciúma, mas em seguida se espalhou por toda a região carbonífera. Essas indústrias tiveram suas origens na região a partir das casas comerciais instaladas na região nos anos 1960 para dar suporte para as minas de carvão e seus funcionários (GOULARTI FILHO, 2002).

Uma pesquisa elaborada pela ACIC em outubro de 2010 mostra o setor de vestuário como um dos segmentos com maior oferta de emprego da região de Criciúma, mais de 2.100 vagas. O que pôde ser observado é a falta de mão-de-obra especializada e a disponibilidade de várias empresas em capacitar pessoas para a execução desses trabalhos.

O emprego formal no setor de vestuário passou por períodos de queda entre 1985 a 2004, porém mesmo assim obteve um crescimento de mais de 200% no ano de 2004. De 1999 até 2006 este setor apresentou crescimento apenas na quantidade de empregos ofertados a região (IPAT/UNESC, 2006).

Em Criciúma são encontrados em torno de 375 empresas do setor vestuário o que gera em média de 6.000 empregos diretos a região. Porém deste número apenas 51 são filiadas ao sindicato. Com relação a sua capacidade produtiva o setor produz um montante médio de 2.340.000 peças mensalmente (ACIC, 2009).

A partir deste contexto, surge então o interesse desta pesquisadora em realizar uma pesquisa na região por ter um número de empresas necessário para a elaboração do mesmo.

Esta pesquisa foi aplicada no período de abril de 2011. Por ser um período que a grande maioria das empresas estão com suas atividades centradas no desenvolvimento de produtos para a estação que se inicia, e também por ser

considerado um momento mais propício, no qual o entrevistado pôde repassar às informações necessárias de maneira simples, claras e objetivas, possibilitando assim ao pesquisador obter as informações necessárias a pesquisa.

O presente estudo teve como extensão a região de Criciúma, por ser uma cidade que contempla um grande número representativo de empresas do setor vestuário instalado e também pela região ter este setor como um de seus carros chefes da economia, o que possibilita a pesquisadora o espaço necessário para a aplicação da pesquisa nesta região.

O trabalho teve como sua unidade de amostragem as empresas do setor de vestuário. Por ser um setor de destaque na região, foram selecionadas algumas empresas para responder perguntas referentes ao tema que é: A importância do marketing para as empresas do setor de vestuário da região de Criciúma SC na qual a pesquisa aborda e assim possibilitar uma análise detalhada dos dados obtidos.

O elemento da pesquisa foi os gerentes das empresas. Por serem pessoas sempre presentes no local, com o conhecimento necessário do segmento e da própria empresa, possuem as informações necessárias e pertinentes a pesquisa.

Para mostrar de maneira mais resumida como se dará o processo de coleta de dados, apresenta-se o quadro abaixo:

Período de Tempo	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento	Objetivos Específicos
Abril de 2011	Criciúma	Empresas do segmento do vestuário	Gerentes	1) Identificar as estratégias de marketing adotadas pelas micro e pequenas empresas do segmento do vestuário; 2) Verificar a importância dispensada pelas micro e pequenas empresas à utilização das estratégias de marketing;

**Quadro 2:** Definição da área e população alvo do estudo.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.



### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa consistiu em levantar os dados referentes ao tema abordado, aplicando-se os instrumentos elaborados e utilizando as técnicas selecionadas para levantar as informações necessárias para a pesquisa (MARCONI; LAKATOS; 2005).

Os dados coletados foram primários, que se caracteriza em um contato mais direto, ter acesso as informações pertinentes as empresas (MARCONI, LAKATOS, 2005). Esse tipo de coleta é feito com pessoas que tenham informações úteis e que possam transmitir de maneira clara e objetiva (MARCONI, LAKATOS, 2005).

Nesta pesquisa foi feito uso de uma amostra não probabilística, tendo em vista, que pela técnica de coleta de dados adotada – entrevista em profundidade – não foi possível entrevistar um número muito grande de gestores. Amostra em uma pesquisa qualitativa significa o objeto de estudo, ou seja, serão empresas, pessoas, eventos entre outros, que estão relacionados diretamente com o objeto da pesquisa dentro daquele ambiente estipulado (SAMPIERI, COOLADO, LUCIO, 2006).

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística do tipo convencional, pois participaram da pesquisa aquelas empresas que aceitaram participar das entrevistas. A amostragem não probabilística possui como sua principal característica o fato de que o pesquisador não sabe a probabilidade de qual individuo será selecionado para a amostra (REA; PARKER, 2000).

A amostra abrangeu em torno de 13 empresas localizadas na região de Criciúma, pelo mesmo possuir um número de empresas suficientes para aplicação da pesquisa, possibilitando uma maior facilidade para o pesquisador.

A pesquisadora dispõe dos recursos para a aplicação da pesquisa na amostra estabelecida, além de não medir esforços para solicitar a permissão das empresas para participarem da pesquisa. Não se pode de deixar frisar que a pesquisadora teve tempo e recursos financeiros para ir até as empresas e coletar os dados necessários.

### 3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

A primeira parte da pesquisa iniciou-se com a coleta de dados, ou seja, desenvolveram-se instrumentos bem elaborados juntamente com as técnicas selecionadas pelo pesquisador para coletar os dados pertinentes a pesquisa (OLIVEIRA, 2001).

Quando se fala em coletar dados, existe uma variedade de instrumentos ou técnicas que podem ser utilizados. Existem pesquisas que se dividem parte em quantitativa e parte qualitativa, este tipo é usado bastante quando existe uma perspectiva mista (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Nesta pesquisa o instrumento utilizado foi um questionário semi estruturado, ou seja, o entrevistador fez as perguntas de maneira mais livre sem estar totalmente preso ao questionário elaborado. O questionário serviu apenas para dar um caminho ao pesquisador, ou seja, mostrar ao mesmo, questões que podem ser levantadas para a obtenção das informações necessárias (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

No Apêndice I instrumento utilizado pela pesquisadora para obtenção dos dados.

#### 4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Este trabalho contém como objetivo geral identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas do segmento de vestuário do município de Criciúma, SC como forma de obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Os dados foram extraídos por meio de entrevistas, na qual foi elaborado um roteiro semiestruturado com as perguntas pertinentes a pesquisa. Com este roteiro pronto entrou-se então em contato com as empresas para estar agendando um horário no qual fosse possível fazer os questionamentos e grava-los como forma de obter respostas mais sólidas.

O presente estudo tem como objetivo entrevistar um número de 15 (quinze) empresas, porém com as dificuldades existentes durante o período da pesquisa foram entrevistadas apenas 13 (treze) empresas. Esta dificuldade se caracterizou pelo fato de o período escolhido pela pesquisadora não ter sido muito propício, pois o mês de abril devido a mudança de estação é um mês no qual muitos gerentes estão viajando para procurar novas tendências para desenvolver suas coleções, então esta situação tornou a pesquisa um pouco mais difícil pelo fato de não ter acessibilidade de maneira fácil até os gerentes.

Os dados foram analisados de forma que, as respostas obtidas em cada questão foram divididas em seções para a melhor compreensão das opiniões expostas por cada entrevistado.

A seguir será apresentado o perfil das empresas participantes desta pesquisa, bem como as respostas obtidas com relação a outros questionamentos, como quais as estratégias utilizadas pelas mesmas, qual a importância da elaboração de estratégias, entre outras questões.

### a) Perfil das empresas entrevistadas

Antes de apresentar os resultados obtidos neste estudo é importante apresentar o perfil das empresas entrevistadas. Ressalta-se que das empresas entrevistadas 100% delas caracterizam-se em micro e pequenas empresas. Sendo que de acordo com os dados apresentados a seguir 02 (duas) empresas caracterizam-se como pequenas e as demais micro empresas. A Tabela 1 apresenta a classificação das empresas conforme o número de funcionários. De acordo com dados do Sebrae (2009) uma empresa é caracterizada micro empresa quando a mesma possui até no máximo 19 funcionários; já as pequenas empresas caracterizam-se pelo número de funcionários que varia de 20 a até 99 funcionários.

<b>Classificação</b>	<b>Nº de funcionários</b>	<b>Nº de empresas</b>
Micro	Até 19 funcionários	11
Pequena	De 20 a 99 funcionários	2
Média	De 100 a 499 funcionários	0
Grande	Mais de 500 funcionários	0

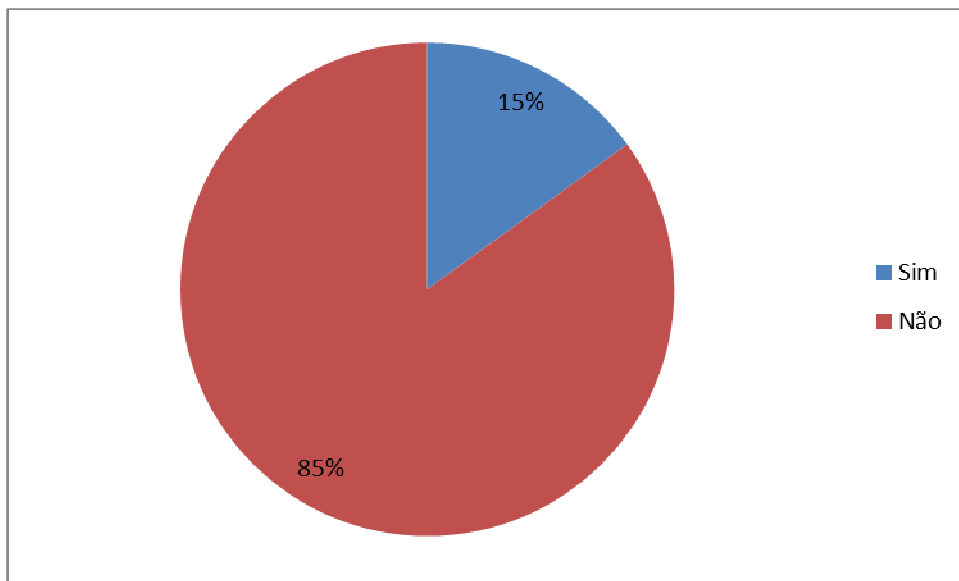
**Quadro 3:** Tabela de classificação de empresas de acordo com o número de funcionários

**Fonte:** Adaptado pela pesquisadora

Abaixo serão apresentadas as respostas obtidas nas entrevistas onde o foco era visualizar qual a importância do marketing e do mix de marketing para as empresas de confecção da região de Criciúma.

### b) Departamento de Marketing

A primeira pergunta proposta aos entrevistados apresentava como foco verificar se as empresas possuíam dentro de suas instalações o departamento de marketing. A seguir o resultado no Gráfico 1.



**Figura 2:** Se as empresas possuem o departamento de marketing dentro de suas instalações  
**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

O que se pode perceber é que das 13 empresas selecionadas para a entrevista apenas 15 % dessas possuem o departamento de marketing, as demais se utilizam de outros recursos.

O marketing é uma ferramenta que tem como objetivo auxiliar as empresas na identificação das necessidades existentes no mercado. É por meio dos resultados obtidos que se procura desenvolver ações para que essas necessidades venham a ser supridas (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler e Armstrong, (2003) o marketing nada mais é do que proporcionar a satisfação ao cliente. Desse modo o resultado apresentado na figura 2 se justifica porque, muitas empresas acabam associando a função a marketing para outros departamentos, e por isso não possuem um departamento específico (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Observando as falas dos entrevistados E1, E6 E7 e E9 nota-se que as ações de marketing são definidas pelos próprios componentes da empresa, ou por empresas terceirizadas. Este resultado vai ao encontro com o que Kotler (2005) afirma que atualmente os profissionais de marketing possuem ferramentas novas para aplicação do marketing, com vista a melhorar o gerenciamento. Para que isso ocorra é necessário que esses profissionais conheçam e saibam empregar de maneira correta essas ferramentas. O que se pode observar nas empresas E1, E6 e E9 é que as ações de marketing são desenvolvidas pela própria empresa. Por serem empresas familiares e de pequeno porte, condicionam as estratégias de marketing

aos próprios componentes da família. O que se caracteriza com uma ação de redução de custos devido o porte da empresa.

[...] Trabalhamos sempre em equipe para o melhor funcionamento da empresa e o processo produtivo, e quando necessários a gente conta com a colaboração de empresas terceirizadas. E1

Não. As ações de Marketing são feitas pelos sócios proprietários. Por se tratar de uma empresa familiar – tomamos essas decisões em reuniões de família – finais de semana. Qualquer intervalo e motivo para debatermos novidades. E6

Não. Nada estruturado porque a empresa é de pequeno porte e na parte organizacional, existe bastante deficiência em todas as áreas não só na área de marketing, mas em função da falta de recurso [...] E7

Não por ser uma empresa pequena, agente faz tudo. E9

As empresas E8 e E11 já possuem um departamento de marketing instalado. o entrevistado. A empresa E8 ainda ressalta que “[...] *quando iniciamos nós terceirizávamos, mas com o passar do tempo nós vimos à necessidade de ter esse departamento dentro da empresa* [...]” isto condiz com as palavras de McDonald (2008) que muitas empresas possuem dificuldade em entender o marketing, por isso muitas delas não possuem o departamento propriamente dito, mas sem saber utilizam-se de algumas ações tais como, propaganda, anúncios em TV, revistas, internet entre outros.

[...] quando iniciamos nós terceirizávamos, mas com o passar do tempo nós vimos a necessidade de ter esse departamento dentro da empresa para nos auxiliar. [...] então a 10 anos nós temos esse departamento dentro da empresa. E8

Sim, possuímos o departamento inserido dentro da nossa empresa. E11

Já a empresa E13 destaca não possuir foco no marketing por motivo que atua há pouco tempo no mercado. Samara e Barros (2006) destacam que para obter sucesso em ações relacionadas ao marketing, é necessário que este profissional possua muita criatividade para que por meio dos resultados obtidos o mesmo possa desenvolver ações de maneira criativas para atrair ou manter os clientes.

Não, a gente não costuma focar muito no marketing, não que não tenha sua importância, mas por ser uma empresa nova,

até o momento não damos tanta atenção assim ao marketing.  
E 13

Os entrevistados E2, E3, E4, E5, E10, e E12 destacam que não possuem o departamento inserido em suas instalações mas sempre que necessário, utilizam-se de empresas terceirizadas para auxiliá-los nas ações de marketing. McDonald (2008) destaca a importância de se conhecer e aplicar o marketing, já que o marketing possibilita à empresa e ao cliente criar uma sincronia entre ambos. As empresas buscam identificar as necessidades e desejos dos clientes, e os clientes compram os produtos que se aproximem mais da satisfação plena.

Não. Sempre que necessário nós contratamos uma empresa terceirizada, para nos auxiliar neste processo. E2

Não. A cada nova coleção nós contratamos uma empresa terceirizada que nos auxilia no desenvolvimento de propagandas entre outros aspectos para que o produto possa entrar no mercado e ser bem aceito. E3

[...] Quando necessário contratamos empresas especializadas. O custo torna-se viável em relação ao porte da empresa. E4

[...] o departamento comercial da empresa que fica a cargo do marketing, porém quando precisamos colocar alguma campanha na rua contratamos empresas terceirizadas. E5

Dentro da empresa nos tínhamos uma pessoa de departamento de marketing que era responsável só que ela não ta mais hoje [...] nós temos hoje um agência de publicidade e propaganda no qual ela trás as ideias a gente aprimora discuti juntos pra ver o que vai ta fazendo. E10

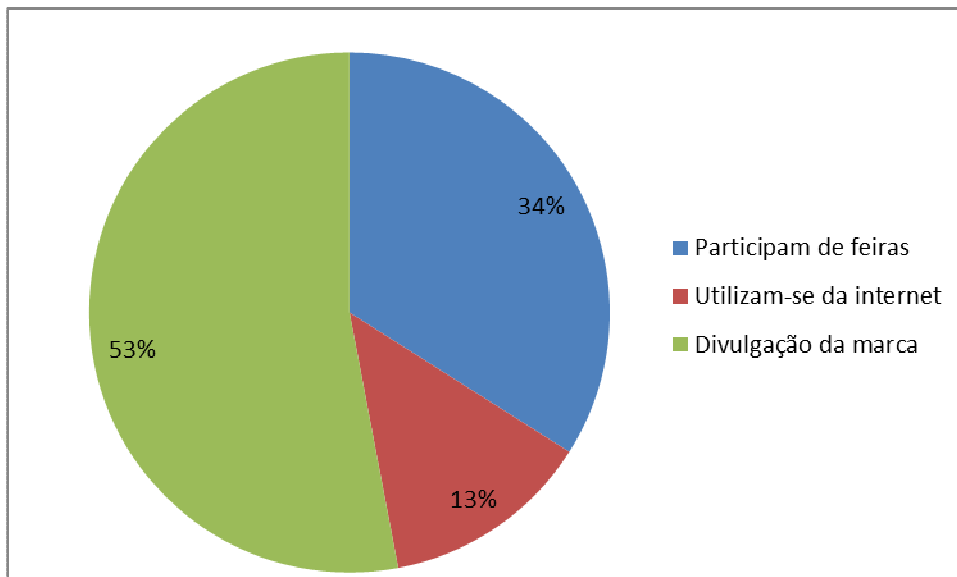
Não. É tudo estilizado. Se precisar de uma coisa si procura uma agência, um profissional e faz o Trabalho. E12

Pode-se perceber a partir das entrevistas supracitadas, é que as empresas participantes desta pesquisa condicionam o marketing somente como ferramenta de divulgação dos seus produtos. Esse comportamento é muito frequente nas empresas que utilizam de terceirizadas, que prestam serviços direcionados a promoção dos produtos ao público-alvo. Essas informações evidenciam que os 4 (quatro) Ps do marketing estão sendo muito pouco explorado.

### c) Estratégias de marketing para atrair e manter clientes.

Após conhecer se as empresas participantes da pesquisa tinham ou não um departamento de marketing formal, teve-se a intensão de identificar quais as estratégias de marketing são adotadas por elas. Segundo Oliveira (2001) as estratégias de marketing consistem nas ações que as empresas estabelecem para alcançar seus resultados em relação ao produto, preço, praça e promoção. Neste processo é necessário considerar os recursos disponíveis para maximizar as oportunidades, sendo eles: físicos, humanos, tecnológicos e financeiros.

Fixados estes argumentos, a Figura 3 apresenta as estratégias adotadas pelas empresas participantes da pesquisa.



**Figura 3:** Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas.  
**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Observa-se na Figura 3 que as estratégias utilizadas concentram-se na divulgação da marca, método tradicional, isto é, o uso de outdoor, catálogos, mídias impressas e radiofônicas, contato direto com os clientes, etc.

Nós nos utilizamos de artimanhas básicas, elaboração de boas propagandas, colocação de outdoor, catálogos, acredito que essas são coisas básicas que não só a minha empresa, mas de uma maneira geral todas as empresas independente de ter o departamento de marketing dentro delas ou não, tem essa mesma visão. E3

[...] a principio a gente usa os requisitos básicos do comércio primeiro, lei da oferta e da procura concentra os esforços naquilo que tem maior demanda no mercado [...] E7



Esse tipo de opção estratégica parece ter uma relação direta com o perfil destas empresas, tendo em vista, que a maioria delas são pequenas empresas e dispõem de poucos recursos humanos e financeiros para ampliar o leque de estratégias que requer um maior conhecimento do mercado em termos econômicos, políticos, sociais, ambientais, etc.

Vale ainda frisar que a intensão deste questionamento era saber como estas empresas enxergam o marketing, isto é, se veem o marketing como uma ação estratégica para fortalecer o mix de marketing e atingir o público alvo pretendido, ou se estas empresas ainda permanecem na condição de enxergar o marketing como somente uma ferramenta promocional, ou seja, divulgação da marca.

Kotler (2005) menciona que as ações de marketing possibilitam que as empresas conheçam e identifiquem as necessidades de seus clientes, e assim desenvolverem ações que prendam a atenção desses clientes e façam com que estes adquiram determinados produtos e satisfaças suas necessidades ou desejos.

Um argumento que chamou a atenção foi as afirmações da Empresa E2, em que declara que “Não temos essas estratégias bem definidas, o que a gente faz é estudar o mercado no qual a gente atua, e assim procurar fazer ações que possam atrair e manter nossos clientes”. Semelhantemente a empresa E13

Não dispomos de uma estratégia específica, nossa maior estratégia é fazermos produtos com qualidade que atraiam os clientes e façam com que eles comprem mais, e façam com que novos clientes conheçam nossas peças. E13

Outra afirmação que merece destaque são as afirmações da empresa E4, em que a mesma afirma utilizar a confiança do cliente em termos de retenção como estratégia de marketing.

Nossa estratégia é baseada na confiança com o cliente, por termos clientes fixos a vários anos, que além de vendermos as nossas marcas produzimos marcas também conhecidas no mercado. Então podemos dizer que é principalmente baseada em confiança e respeito. E4

Não se pode deixar de considerar que 3 (três) empresas buscam conhecer os clientes através de pesquisas diretas sejam por intermédio de representantes ou nos próprios pontos de vendas. Estas pesquisas, segundo estas empresas, favorecem no desenvolvimento de novos produtos e no conhecimento do perfil dos clientes.

Passamos os dias tentando entender o que ele quer. Conhecendo melhor o cliente através de análises se suas compras, contato por telefone em qualquer que for a oportunidade e o contato direto com representantes exclusivos que nos possibilita encontrar soluções para nossos clientes de maneira objetiva [...] O cliente quer respostas rápidas, soluções imediatas e satisfação plena [...] E6

Primeiramente, antes de a gente desenvolver qualquer coleção, modelagem, nós procuramos fazer uma pesquisa de mercado, para ta conhecendo melhor nossos clientes, e até quem sabe conhecendo as características de possíveis novos clientes, após essa pesquisa a gente parte para o desenvolvimento e por fim a produção. E8

Implantação de estratégias que abram um leque muito grande de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e pós-venda e qualificação de profissionais. E11

Houve um outro grupo de empresas - E1, E5 e E12 – que utilizam além de meios comuns como revistas e *outdoor*, as feiras como forma de ficar mais próximo de seus clientes.

[...] para atrair os nossos clientes, a gente participa de feiras, investe na colocação de alguns outdoors em pontos estratégicos, a gente conta também com catálogos, já que trabalhamos com representantes para atrair nossos clientes, e para manter esses clientes a gente busca manter sempre contato buscando informações para melhorar e atender as necessidades desses clientes. E1

Costumamos fazer catálogos, banners, site, participamos de feiras, mala direta para os lojistas e também por meio de adesivos. E5

[...] a nossa estratégia de marketing ela não tem sido muito aguçada, não tem sido muito forte em função dessa realidade hoje, a gente tem dificuldade em contratação de mão-de-obra, se tem dificuldades em facções que produzam com a qualidade que a gente quer e que a gente exige. Então esses são fatores que freiam um pouco o desenvolvimento [...] Nós estamos participando direto de feiras, como a FENIN, a própria rodada de negócio a gente ta trabalhando junto com um conjunto com o núcleo da moda são duas por ano, duas rodadas, duas feiras algumas ações como material, como catálogos em cada coleção tentando levar e divulgar a marca e se faz alguma coisinha que estamos fazendo em outdoor, alguma coisa em material como bolsa, materiais mais de publicidade, nada muito audacioso. E12

Torna-se oportuno destacar as afirmações da empresa E12, que frisa o apoio do núcleo da moda vinculado ao Arranjo Produtivo Local (APL) que possibilita e organiza as feiras com a intensão de promover a integração entre as empresas, além de facilitar a participação destas num evento que permita a demonstração dos produtos produzidos na região.

Outro meio utilizado por estas empresas é divulgação da marca e dos produtos pela internet, em que foi mencionado pelas empresas E9 e E10. Estas procuram estar inseridas no mercado por meio da internet, pois atualmente a grande maioria das pessoas conectam-se em sites de relacionamentos, em que acreditam que esta estratégia seja um diferencial para a empresa, pois o produto ficará muito mais evidente ao público alvo. Chiavenato (2005) ressalta que atualmente com o desenvolvimento tecnológico as empresas precisam acompanhar este processo, pois surgiram muitas ferramentas importantes para auxiliar na descoberta da característica dos clientes e também para impulsionar as vendas.

Hoje em dia catálogo, internet, banners, e de vez enquanto outdoor. E9

Atualmente nessa mudança de estilo que a gente ta de designer das peças quanto na mudança de imagem a gente ta utilizando catalogo, revistas (megs), outdoor, blog e twitter, site da coleção e a gente ta voltando a trabalha com material de pdv, que seria banner, adesivo pras lojas e displays. E10

Percebe-se por meio das respostas obtidas que das empresas entrevistadas, a grande maioria desenvolve suas ações dentro da empresa, ações essas de maneira bastante elementar, cujo foco são as atitudes que ocorrem por meio da compra e do contato direto entre clientes e representantes.

Pode-se dizer que o cliente precisa ser o objetivo central das empresas ao desenvolver um produto. Cada cliente possui desejos e necessidades diferentes um dos outros, por isso a área de marketing tem a necessidade de estudar o mercado que a empresa está inserida, para saber exatamente o que os clientes procuram (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008).

#### d) Como as empresas elaboram suas estratégias

Esta questão teve o foco de descobrir como as empresas entrevistadas elaboram suas estratégias de marketing. A definição de estratégia é bastante simples, ela compreende na elaboração das metas e objetivos que a empresa deseja atingir, e assim desenvolver ações para alcançar o resultado desejado (MINTZBERG, QUINN, 2001). Para Kluyver e Pearce (2007) a estratégia pode ser compreendida como o método que a empresa desenvolve para obter vantagem competitiva, e se manter no mercado, criando valores e diferenciando-se dos concorrentes.

Pode-se constatar que algumas empresas entenderam a pergunta, porém outras não. As empresas que não compreenderam o questionamento novamente frisaram a estratégia até então utilizada pela empresa, em que todas tiveram o foco na visibilidade do produto (promoção) como, por exemplo, revistas, banners, outdoor, feiras, entre outros, conforme se vê nos comentários a seguir.

[...] a gente se utiliza de coisas básicas, como exposição em feiras para tá mostrando nosso produto, o que acaba gerando uma ação de marketing [...] E2

[...] Utiliza-se assim do marketing boca-a-boca informalmente [...] e outras ações que não podem ser consideradas como estratégias, por exemplo: o uso Tags personalizados querendo ou não é uma forma de ter estratégia. Para os nossos clientes intermediários os nossos clientes finais, utiliza-se um envio de e-mails mostrando o tipo de produtos que a gente tem, como que conseguem produzir este tipo de produto e outras informações gerais. E7

[...] todos eles têm que ter a visibilidade, tanto outdoor, tanto catalogo, tanto banner ou outro tipo de produto, o único meio de comunicação seria a internet, o rádio não; e o boca-a-boca sempre que é o mais forte. E10

empresa para feira[...] Então dessa maneira a empresa vem se desenvolvendo uma parte com representantes com essa estratégia e outra parte com loja pra nós termos um fechamento do calendário. Que a confecção ela sazonal né, então a feira ela se apresenta antes e a loja ela reage um pouquinho mais tarde, que a loja de pronto entrega ela reage realmente quando a estação muda, e o representante e a feira não. E12

Entretanto outras empresas conseguiram apresentar como elas elaboram

suas estratégias, isto é, a partir de quais informações estas estratégias são elaboradas. O que se pode verificar é que estas empresas se utilizam de pesquisas, contato direto com os clientes, bem como, a análise da demanda de vendas ocorrida em um determinado tempo. As Empresas E1 e E3 analisam os resultados das vendas da coleção do ano anterior e as estratégias da nova coleção são desenvolvidas a partir deste desempenho.

Outro ponto de destaque é a prática das empresas E4, E5, E8 e E9 que utilizam da pesquisa direta junto aos clientes para medir o índice de aceitação dos produtos. Com base nestas informações é que os produtos das próximas coleções são desenvolvidos.

[...] verificar a satisfação e através do retorno verificamos se nosso atendimento e produto estão adequados ao solicitado[...] estamos mais no boca a boca. E4

Na maioria das vezes os representantes trazem ideias do que está sendo feito por outras empresas e também aceitamos sugestões das empresas contratadas para elaborar as estratégias. E5

[...] a gente faz uma pesquisa para conhecer nossos clientes, e quando vamos colocar nosso produto no mercado [...] E8

Geralmente é pesquisa na grande maioria, porque eu saio a campo faço a gerência comercial da empresa hoje e a parte do marketing então cada região tem uma característica própria [...] a gente procura sempre fazer pesquisa junto com o cliente pra ver o que deu certo. Isso vale tanto pra equipe de vendas, quanto a parte produtiva criativa, a gente procura com os resultados sempre estar colocando alguma coisa a mais. E9

Já a empresa E10 realiza reflexões sobre as metas que precisam ser alcançadas e persegue-as “definimos onde estamos e onde queremos chegar. A partir daí traçamos as ações para alcançarmos nossos objetivos”. E10. Já a empresa E13 tem o seu foco na qualidade e, segundo ela, faz uso do método boca-boca.

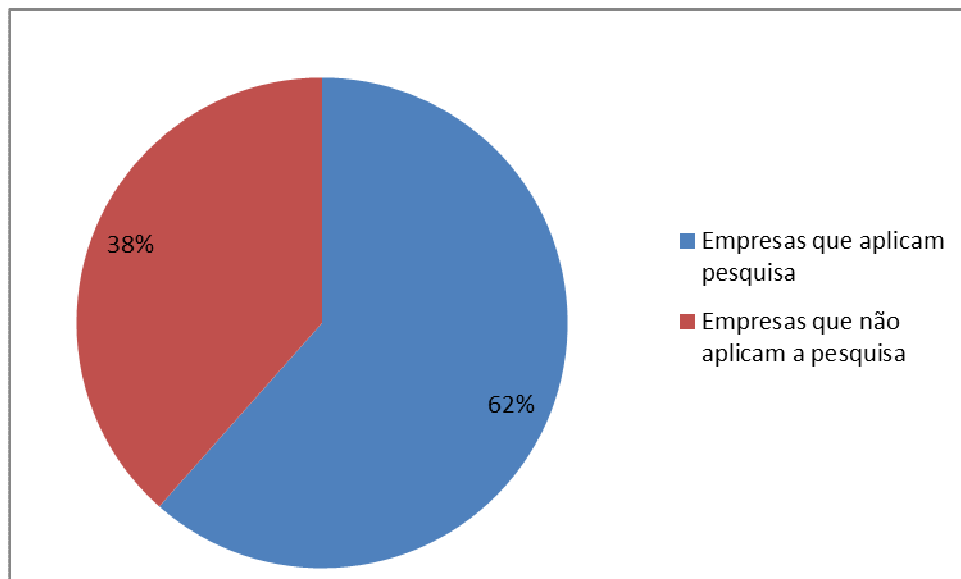
[...] Nosso método é simples, nossos produtos são feitos com uma boa qualidade, quem compra nossos produtos acabam fazendo o nosso próprio marketing, ou seja, compram gostam e indicam pras outras pessoas. E13

Por fim, pode-se perceber que boa parte das empresas ainda apresentam dificuldades em apresentar como elas elaboram suas estratégias. Este comportamento pode ser justificado pelo porte destas empresas, já que a sua

maioria é micro e pequenas empresas. Entretanto, algumas delas já fazem uso das informações do mercado para orientar as ações futuras, o que tende a ampliar as possibilidades de favorecer o desempenho competitivo no período seguinte.

### c) Pesquisa de mercado para conhecer a satisfação do cliente

Após identificar se as empresas entrevistadas possuíam o departamento de marketing, e também quais as estratégias utilizadas pelas mesmas, questionou-se então se as empresas participantes desta pesquisa costumam fazer pesquisas de satisfação dos clientes.



**Figura 4:** Empresas que aplicam pesquisa para conhecer a satisfação dos clientes

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora

Quanto à importância de aplicar pesquisa de marketing para conhecer a satisfação dos clientes, (08) oito das (13) treze empresas pesquisadas realizam a pesquisa com frequência.

É muito importante identificar como está a satisfação dos clientes com relação aos produtos produzidos pela empresa. Engel, Blackwell e Miniard (2008) ressaltam esta importância afirmando que devido às necessidades e desejos sofrerem variações entre um cliente e outro, o ideal seria que para cada cliente fosse desenvolvido um determinado produto, como forma de chegar mais perto da excelência e agradar a todos os clientes com a mesma intensidade.

As empresas E1, E3, E5, E8, E10, E11, E12 e E13 aplicam a pesquisa de satisfação de maneira contínua, e acreditam na importância da mesma para obter respostas que auxiliem na melhoria do produto ofertado aos clientes. O entrevistado E1 ainda ressalta que “acho que essa pesquisa é muito importante e é o que delimita nossa produção”. Assim obtiveram-se as seguintes opiniões quanto a importância de se fazer a pesquisa.

Acho que essa pesquisa é muito importante e é o que delimita nossa produção, pois de nada adianta a gente produzir se nossos clientes não estão satisfeitos, se eles não estão satisfeitos não vão procurar nossos produtos, por isso a importância de fazer a pesquisa de mercado pra saber se as nossas peças estão satisfazendo os clientes. E1

[...] sempre que necessário a gente faz esta pesquisa, apesar de sermos uma empresa relativamente nova no mercado, nos preocupamos muito com a satisfação de nossos clientes. E3

[...] sempre que necessário a gente faz uma pesquisa. E5

Sim, não só para conhecer a satisfação dos nossos clientes, mas também como forma de identificar oportunidades com novos clientes. E8

A gente faz pesquisa de mercado em algumas regiões específicas ao mesmo tempo a gente faz pesquisa de tendência a gente procura ver o que o cliente gosta, o que ele acha interessante pra próxima coleção e ao mesmo tempo já tenta através daí medir a satisfação dele. E10

Sim, *sempre que necessário nós fazemos pesquisas de mercado*. E11

Com certeza. Nós temos lá uma equipe de criação [...] utilizamos revistas, se utilizamos de workshops com os fornecedores, trabalhamos com o SENAC moda São Paulo e Rio, que são duas vezes por ano, vamos buscar informações lá fora [...] E12

A gente procura fazer uma pesquisa a cada seis meses. E13

É importante ressaltar que a empresa E12 além de utilizar-se de meios comuns como revistas, ela se utiliza também de *workshops* com os fornecedores, e possui ainda parceria com o SENAC moda Rio-São Paulo um evento que ocorre duas vezes por ano.

Entretanto as empresas E2, E4, E6, E7 e E9 não possuem como hábito fazer este tipo de pesquisa. Diante disto vale destacar que os clientes são os responsáveis por dar sustentabilidade as empresas, por isso a importância de realizar essas pesquisas para identificar como os clientes estão vendo os produtos ofertados pela mesma (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A gente não faz pesquisa de mercado. E2

Fizemos apenas uma vez. Não temos por hábito fazer pesquisa. E4

Nunca fizemos este tipo de pesquisa. E6

Não fazemos nenhum tipo de pesquisa, por estarmos no mercado a pouco tempo. E7

Não criteriosamente falando. Nada em questão de mandar um grupo fazer uma tabela ou um diagrama nada disso, mais é justamente mais no contato do representante com o cliente. E9

Assim sendo pode-se observar que de um modo geral as empresas dão importância à realização das pesquisas de satisfação, e as que não aderem a pesquisa justificam com o fato de serem novas no mercado, ou obtém estas informações por meio do contato do representante com o cliente.

#### **d.1) Resultados obtidos com a pesquisa**

Neste item serão apresentados quais os resultados que as empresas que aplicam a pesquisa de satisfação de clientes obtiveram através da mesma.

Existem muitos tipos de clientes, por isso a empresa precisa saber quem é seu público-alvo e assim aplicar a pesquisa de satisfação, para verificar se a mesma está conseguindo atingir as necessidades deste público (HAYES, 2001).

Das empresas que aplicam a pesquisa ativamente é unânime a afirmação que obtiveram melhora no processo de produção.

Melhor distribuição no processo produtivo, diversidade de peças, entre outras coisas que engrandeceram ainda nossa empresa. E1



Melhoramos a modelagem das roupas, ajustamos os preços, desenvolvemos um mix de produtos mais diferenciados. E5

Destacam-se também as empresas E8, E10 e E12 que além de melhoras no processo produtivo, tiveram também um reflexo desta pesquisa em suas vendas. A empresa E8 ainda ressalta que conseguiram um aumento nas vendas, e também atender um maior número de clientes, por meio de peças personalizadas e outros serviços.

[...] aumentamos nossas vendas, conseguindo atender uma quantidade maior de clientes, com peças personalizadas e também trabalhamos encima da exclusividade, ou seja, produzir poucas peças de um mesmo modelo, isso fez com que crescesse ainda mais a procura por nossas peças. E8

A gente conseguiu chegar mais perto do gosto do nosso lojista e do nosso consumidor final, conseguiu fazer uma coleção mais acertada e mais vendável pra gente que é o resultado que interessa no final. E10

A se tu acompanha o desenvolvimento da empresa, o gráfico da empresa, de onde ela veio o que ela produzia no seu início e o que ela produz hoje você vê que mudamos da água pro vinho [...] E12

As empresas E3 e E11 ainda destacam que conseguiram obter uma melhora na qualidade dos produtos fabricados pela empresa, assim aproximando-se mais do gosto dos clientes.

Encima dos resultados obtidos neste tipo de pesquisa, nós melhoramos a qualidade de nosso produto, o que fez com que ele tivesse ainda mais procura no mercado. E3

Nós conseguimos melhorar ainda mais a nossa qualidade, dos nossos produtos, nos adequando ainda mais ao gosto dos nossos clientes, e conseguindo também novos clientes. E11

E por fim a empresa E13 destaca também a melhora no seu produto, e ainda afirma que a pesquisa de satisfação “*é uma ótima ferramenta que temos para cada vez mais desenvolver nossos produtos*”.

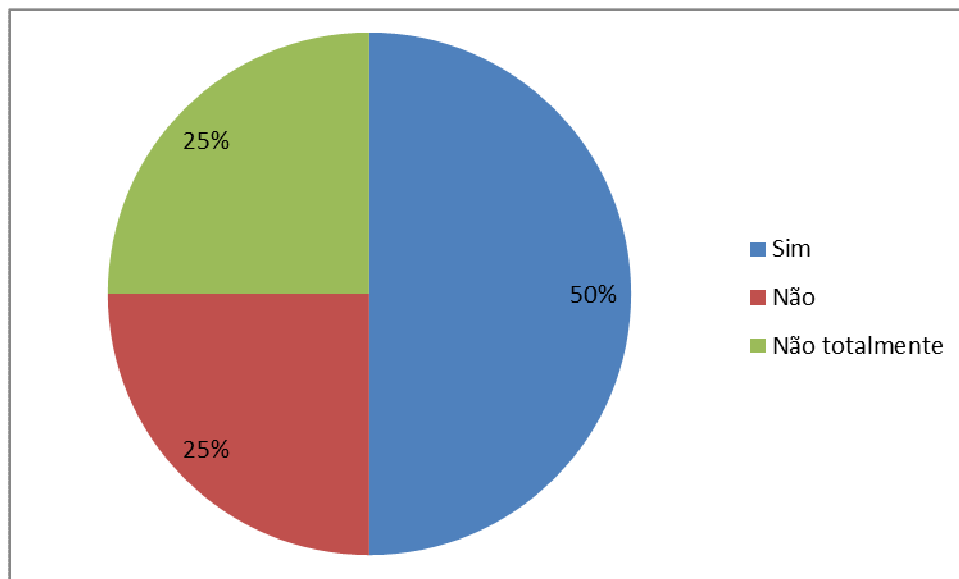
Através das pesquisas feitas conseguimos identificar o que poderia ser melhorado nos nossos produtos, é uma ótima ferramenta que temos para cada vez mais desenvolver nossos produtos. E13

Em síntese, pode-se observar como a pesquisa é importante, e como a mesma traz benefícios para as empresas, pois ao identificar possíveis falhas no

produto a empresa pode estar trabalhando na melhora do mesmo, fazendo com que o produto fique mais perto daquilo que o mercado procura, gerando satisfação ao cliente, e tendo um reflexo disso dentro da empresa em seu faturamento.

## d.2) Conhecer os concorrentes

Este questionamento tinha como base identificar se as empresas que aplicam pesquisa de satisfação, por meio da mesma conseguem visualizar também oportunidades com relação aos seus concorrentes. Ao orientar-se para determinado mercado é importante que a empresa conheça quem serão seus possíveis concorrentes, por isso ao desenvolver uma pesquisa de satisfação é importante que por meio da mesma possam-se obter informações com relação aos concorrentes (SIQUEIRA, 2000).



**Figura 5:** Verificar se é possível por meio da pesquisa de satisfação avaliar os concorrentes.  
**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

As empresas E3, E5, E11 e E13, acreditam que é possível por meio da pesquisa de satisfação conseguir apanhar algumas informações com relação aos seus concorrentes.

Sim, pois ao identificar o que trás o meu cliente até mim e não até o meu concorrente, já me abre uma certa vantagem, assim posso estar estimulando meus clientes a dizer porque procuram meu produto e descobrir assim pontos fracos e fortes

com relação ao meu concorrente, e descobrir novas oportunidades ou ameaças para minha empresa. E3

Sim, pois sempre há uma comparação de nossa marca com o concorrente, os próprios lojistas comentam o que a outra empresa faz ou tem que a nossa não tem ou vice e versa. E5

Conseguimos, pois a gente procura fazer uma pesquisa bastante completa onde possa nos mostrar o que nossos clientes querem, e também visualizar possíveis oportunidades com relação a alguma falha ou algo do tipo de nossos concorrentes. E11

Com certeza conseguimos visualizar todas estas questões, e com isso aprimoramos cada vez mais os nossos produtos para melhor atender nossos clientes. E13

Das empresas que responderam não, E12 destaca que *“não consegui visualizar porque tu vai em busca de informação. Então o que você vai buscar?, eu vou buscar informação pra criar o meu produto”*, ou seja ao realizar uma pesquisa ela tem como foco o produto em si, a orientação voltada para produção. De acordo com Siqueira (2000) quando se fala em orientação de produção tem-se como base que os clientes optam por produtos que tenham maior disponibilidade e preço mais acessível. Entretanto, a acessibilidade dos preços somente é possível se o próprio cliente puder comparar com outras opções disponíveis no mercado.

Não. Ao fazer essas pesquisas nós procuramos focar em nossos clientes, nas necessidades de cada um, e assim a gente desenvolve ações que vão de encontro com essas necessidades e satisfação de cada cliente. E8

Não, nessa pesquisa tu não consegui visualizar porque tu vai em busca de informação, então o que você vai buscar? eu vou busca informação pra criar o meu produto, na vou buscar informações pra vê se eu consigo produzir de acordo com o que meu concorrente ta produzindo [...] E12

Ainda E1 e E10, não acreditam totalmente que por meio desta pesquisa possa-se obter respostas direcionadas ao concorrente, a empresa E1 realiza dois tipos de pesquisa, uma para conhecer a satisfação do cliente e outra para conhecer o concorrente, destaca, *“pesquisar paralelamente com pesquisa de satisfação do cliente, como estão os concorrentes para tentar identificar alguma oportunidade”*. Percebe-se então que se faz paralelamente, porém seu foco não totalmente no

concorrente, o que se faz é tentar obter alguma informação do mercado que venha a beneficiar a empresa.

Não totalmente. O que a gente faz, é pesquisar paralelamente com pesquisa de satisfação do cliente, como estão os concorrentes para tentar identificar alguma oportunidade para que a gente possa trabalhar encima desse resultado as nossas peças. E1

A gente consegue [...] ver os concorrentes no sentido, não existe uma ferramenta hoje que possa medir isso o nosso termômetro mesmo é o representante e o nosso lojista e as ações que a gente vê de marketing e isso se reflete em venda no ponto de vendas o desejo do consumidor final ou ate do próprio lojista pela peça [...]. E10

Através dessas falas observa-se que existe uma diversidade de opiniões, em que alguns dos entrevistados acreditam que a pesquisa de satisfação pode trazer respostas com relação aos concorrentes, porém outros não acreditam. O importante é que cada uma, de sua maneira, busca informações do concorrente como forma de beneficiar ainda mais o desenvolvimento da empresa.

### **d.3) Não realizam pesquisa de mercado. Mecanismo para conhecer a satisfação dos clientes e o desempenho dos concorrentes.**

Com relação a este questionamento as empresas não optantes pela pesquisa de satisfação utilizam-se de mecanismos básicos para identificar possíveis falhas ou melhoras em seus produtos.

Os profissionais que trabalham voltados a este tipo de pesquisa, não trabalham sozinhos, pois envolve outros departamentos, como o comercial, por exemplo, este tendo contato direto com o cliente pode tentar absorver do mesmo respostas referentes ao produto e até mesmo concorrentes, assim encima dos resultados obtidos a empresa trabalha sua melhoria de maneira continua (ZIKMUND, 2006).

As empresas E2, E4 e E7 optam como um mecanismo de avaliar satisfação o contato direto com os clientes.

[...] a gente utiliza o contato direto com o cliente na hora da compra, por exemplo: quando o cliente vai até nossa loja é não é a primeira vez, após a compra as próprias vendedoras questionam sobre nossos produtos, se estão realmente atendendo as necessidades de cada uma, e se descoberto algum problema toda equipe trabalha para a melhoria deste problema. E2

Um mecanismo que usamos para verificar o nível de satisfação, ocorre por telefone ou e-mail, ou até mesmo contato direto onde o cliente acaba sempre entrando em contato e colocando o seu nível de satisfação. E4

A principio não se utiliza de um mecanismo específico. Analisa-se a procura do consumidor pelo produto, e através do contato com o cliente procura-se obter informações, dados sobre o produto, como forma de avaliar a satisfação do cliente. E7

Já as empresas E6 e E9 buscam estas informações por meio do contato do representante com os clientes.

Analizamos a satisfação através do contato do representante. Também em nosso sistema temos a análise do cliente diante de números de peças, preços, condições e entrega. E6

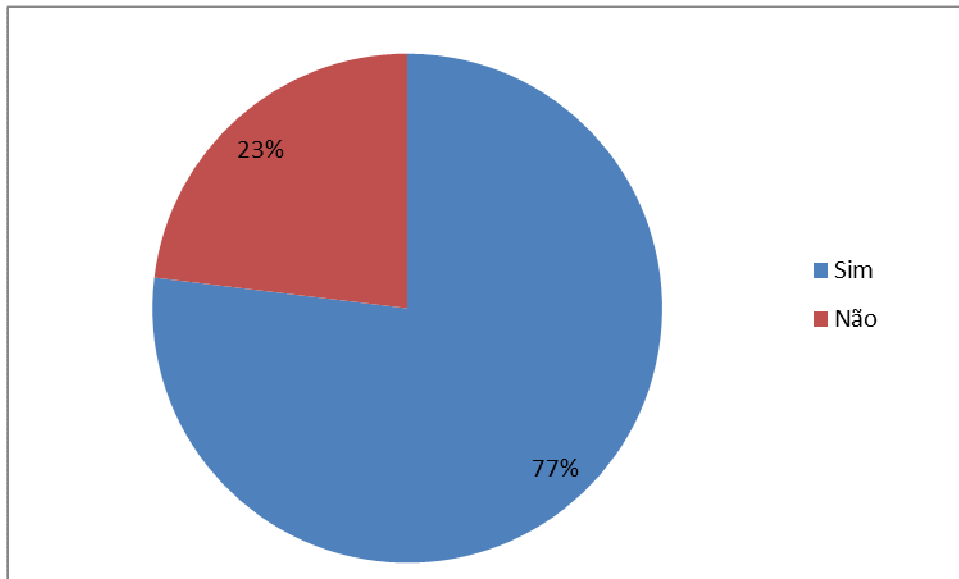
Através do contato do representante com o cliente, e algumas vezes por telefone [...] faço uma abordagem para ver se tudo ficou legal, se tem alguma coisa que eu poderia fazer. E9

Observa-se que as empresas procuram deixar com que as pessoas que estão em contato direto com os clientes, neste caso o departamento de vendas e os representantes, desenvolvam estímulos que levem os clientes a estarem comentando algo referente a qualidade do produto, até mesmo os desejos de cada clientes, e também obter algumas informações referente aos concorrentes.

#### **d) Desempenho das vendas atrelado as ações de marketing**

Aqui a pesquisa tinha como foco identificar se as empresas acreditam que o marketing pode vir a interferir de maneira positiva nas vendas.

Kotler e Armstrong (2003) destacam que o marketing é uma ferramenta essencial a todas as empresas, pois por meio dele os clientes expõem mais suas necessidades e desejos, e também porque as ações de marketing podem ser encontradas em situações do cotidiano de cada cliente como por meio da televisão, jornal, revistas entre outros.



**Figura 6:** O marketing pode estar ligado diretamente às vendas

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora

Com relação a este questionamento a grande maioria das empresas entrevistadas acredita na ligação do marketing com as vendas da empresa. A empresa E12 destaca que “o marketing ajuda, o marketing desenvolve, o marketing fortalece a marca, e o marketing agrega valor a tua marca”.

[...] acho que o marketing ajuda, o marketing desenvolve, o marketing fortalece a marca, e o marketing agrega valor a tua marca eu só não concordo com empresas que quando estão em dificuldades partem pro marketing, acho que o marketing não é solução, o marketing é uma ação contínua, então tu tens que ir fazendo o marketing de acordo com o teu desenvolvimento [...] E12

A empresa E1 destaca que atualmente nem tem trabalhado muito com ações de marketing, mas das vezes que se utilizou de terceirizados para auxiliá-la neste processo obteve resultados positivos.

[...] não trabalhamos muito o nosso marketing, das vezes que procuramos terceirizados para nos auxiliar neste aspecto, a

gente obteve resultados muito bons para nossa empresa principalmente nas vendas, então acredito que o marketing tenha assim relação com o desempenho das vendas. E1

As empresas E2, E6, E7, E8, E9, E10, E11 e E13 também possuem a mesma visão, ou seja, acreditam nos reflexos das ações de marketing em suas vendas.

[...] acredito que sim, Pois o marketing é uma ferramenta que abrange várias ações, como pesquisa de clientes, encima disso desenvolvimento de uma propaganda que prenda a atenção do cliente, isso tudo com certeza afeta diretamente nas vendas da empresa, não acredito que seja só ele o responsável por uma melhora nas vendas, mas contribui e muito. E2

Ele é um fator que ajuda – incrementa. Com ele se obtém maior contato com o cliente e a sensação de presença. E6

Com certeza. Principalmente no segmento de vestuário. No segmento do vestuário o marketing é uma ferramenta altamente impulsionadora das vendas [...] E7

[...] com certeza, ainda mais na nossa empresa onde antes de qualquer nova coleção nós desenvolvemos pesquisas para descobrir o que nossos clientes procuram e desenvolvemos ações que vá de encontro com essa necessidade dos clientes, pois assim nosso produto terá uma procura maior, e estará sempre competitivo em comparação com relação aos outros produtos e concorrentes. E8

Acredito fielmente só que hoje não só pra mim como pra maioria das pessoas não tem tanto dinheiro girando no mercado, então o marketing não é visto como investimento, e o marketing é investimento [...] infelizmente hoje o marketing tá sendo usado como um gasto, porque é um investimento que te trará lucro meio que a longo prazo, e as vezes ainda não o que era esperado. E9

Com certeza o marketing é fundamental porque e a gente procura fazer o que, o nosso primeiro cliente que a gente procura conquista a cada dia é o nosso representante porque tendo uma material bem elaborado e uma campanha bacana uma coleção bem desenvolvida eu consigo vender a ideia pra ele, se eu vender a ideia pra ele não só do nosso material publicitário mas da campanha da coleção toda em si eu consigo fazer com que ele compre essa ideia e venda pro nosso cliente, e aí é uma corrente né um vende pro outro comprando a ideia[...] E10

Com certeza, Porém este resultado se deve as estratégias de marketing, aliado a estratégias comerciais e ao desenvolvimento de produto de moda com qualidade e desejo. E11

Acredito que sim, mas não num todo, nosso marketing é bastante primário, então como nossos produtos são feitos com um bom controle de qualidade, quem compra nossos produtos acaba voltando e comprando mais e conseqüentemente passando pra outras pessoas. E13

Das empresas entrevistadas E3, E4 e E5 não acreditam no reflexo do marketing nas vendas. A E4 ainda destaca “*Sabemos que o marketing é muito importante para muitas empresas, mas nossa empresa no momento está obtendo resultados já esperados sem a utilização do marketing*”. Diante desta afirmação vale ressaltar que o marketing é uma ferramenta que abrange varias ações para alcançar os objetivos desejados pela empresa por isso a sua importância (MATTAR, 2007).

Não totalmente. Mas acredito que a união de uma boa estratégia de marketing, juntamente como o bom desempenho dos outros departamentos da minha empresa, podem, é influenciam sim o meu desempenho de vendas. E3

[...] Sabemos que o marketing é muito importante para muitas empresas, mas nossa empresa no momento esta obtendo resultados já esperados sem a utilização do marketing publicitário, estamos mais focados no contato direto com o cliente. E4

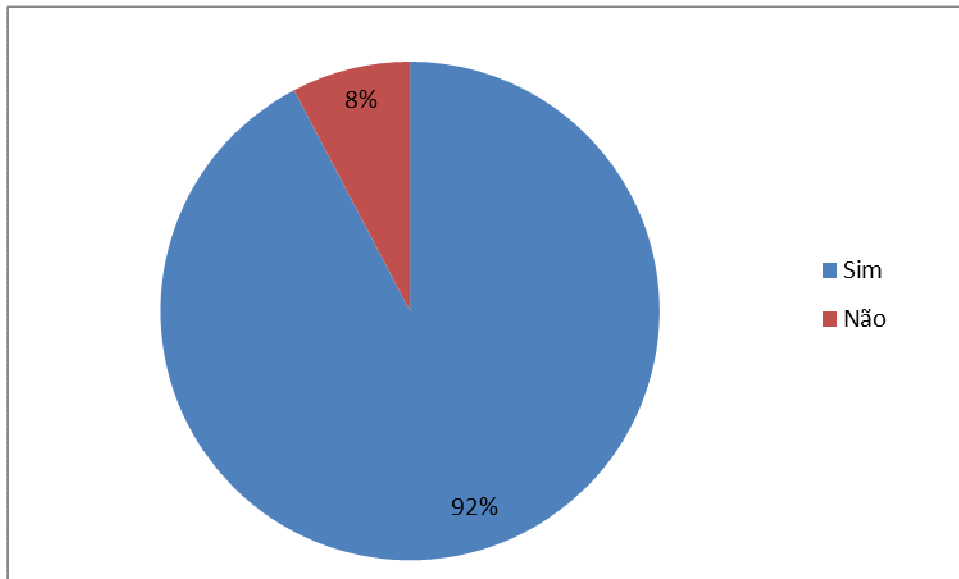
[...] acreditamos mais no potencial da marca, nas coleções desenvolvidas, na força dos representantes para as vendas terem acontecido até agora. E5

Diante das respostas obtidas nesta questão observa-se que de um modo geral as empresas acreditam no marketing e no seu reflexo nas vendas, porém a minoria acredita que o bom desempenho de outras áreas da empresa, e o contato direto com o cliente já podem trazer benefícios a empresa.



### e) Importância das estratégias de marketing

Aqui foi exposta se as empresas consideram importante elaborar estratégias, onde se pode notar que as empresas valorizam a ideia de desenvolver essas estratégias.



**Figura 7:** Importância de elaborar estratégias para a empresa.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Desenvolver estratégias é muito importante para as empresas, pois por meio dessas estratégias as empresas podem atrair mais clientes e também fidelizá-los ao seu produto (MCCARTHY, PERREAULT, 2008). Apenas a empresa E4 discorda da importância pelo fato de atualmente a mesma relacionar-se direto com atacadistas então, acredita que desenvolver estratégias não seja tão necessário no cenário no qual ela está inserida.

[...] não atuamos com marketing, já utilizamos no passado, quando atendíamos no varejo. Hoje negociamos diretamente com atacados. E4

As empresas E1, E2, E3 e E13 acreditam na importância de desenvolver essas estratégias como forma de se aproximar mais do gosto dos clientes, ou seja, elaborar estratégias com foco no cliente.

[...] essas estratégias acabam norteando o caminho que a empresa deve seguir, através das pesquisas a gente consegue identificar as necessidades de cada cliente e elaborar

estratégias que chamem atenção desses clientes, melhorando também nosso desempenho. E1

[...] o marketing é uma ferramenta que bem utilizada e juntamente com outras ações dentro da empresa, pode influenciar e muito nas vendas da empresa, por isso é importante sim desenvolver essas estratégias dentro da nossa empresa [...]. E2

[...] acredito que boas estratégias juntamente com o desempenho dos outros departamentos da empresa influenciam diretamente no comportamento de compra do consumidor. Elaborar estratégias se faz necessário pois é por meio delas que meu produto irá entrar no mercado, por exemplo por meio de uma propaganda de jornal ou revista. E3

É importante, pois uma boa estratégia de marketing traz grandes benefícios para nossa empresa, pois atrai novos clientes a comprar nossos produtos, e pode estar auxiliando na satisfação dos clientes já existentes. E13

As empresas E5 e E7 destacam que por possuir estratégias bem desenvolvidas fica mais fácil visualizar o mercado onde a empresa atua ou quer atuar, identificando isto é mais fácil para a empresa desenvolver um produto, pois a mesma sabe quem são os clientes que deseja atingir.

Tem uma certa importância, pois são essas estratégias que irão definir onde a empresa irá atuar, para quem vender, onde e como vender. Tem que ser feito uma pesquisa muito boa para a elaboração dessas estratégias. E5

[...] é importante a empresa conseguir focar mais no tipo de mercado que ela deseja atingir, porque através da estratégia é possível analisar a demanda de um determinado segmento, não precisa se preocupar em estar atendendo outros segmentos, pois tem a demanda necessária de acordo com a capacidade que ela tem [...]. E7

E8 ainda destaca que dentro da empresa um departamento depende do outro, por isso a importância de desenvolver boas estratégias, pois assim todos os departamentos podem caminhar juntos em busca de um mesmo objetivo. A estratégia de marketing de uma empresa ela é feita encima da posição que empresa ocupa no segmento no qual ela atua (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

[...] acredito que elaborar estratégias de marketing é muito importante pois é ela que tem total influencia nas vendas, pois quando não se tem boas estratégias e bem definidas, todo o

restante não se desenvolve de maneira correta, na empresa cada setor depende do outro, é a elaboração de boas estratégias faz com que todo o restante se desenvolve bem de maneira correta, e leve a empresa a alcançar seus objetivos. E8

As empresas E6, E9, E10, e E12 acreditam que o desenvolvimento de boas estratégias trazem benefícios que refletem direto dentro da empresa, elevando o nome da mesma e também fortificando a marca.

Hoje se concentra na obtenção de valor a marca. Não queremos lutar por custo e sim por diferenciação. Que só vai ser percebido pelo cliente através de um trabalho constante de agregar ao cliente por valores em atendimento, confiabilidade e parceria. E6

Pra mim qualquer tipo de coisa é vital, até mesmo o próprio catalogo é vital [...] Quanto mais meios de comunicação tu tiver mais tu puder investir em marketing maior tua visibilidade mais credibilidade também tu passa pro teu cliente, quantos mais formas tu tem de envolver o teu cliente não só com internet, catalogo, mas também uma promoção alguma coisa que envolva o cliente tu pode segurar mais o cliente tu fica mais suscetível a receber, a ter mais retorno disso. E9

A importância fundamental porque isso reflete diretamente nas vendas, tem que ter um planejamento estratégico muito bem desenvolvido calculado, pra que eu possa andar junto com o marketing [...] E10

É muito importante. Quando você eleva o nome da tua empresa em qualquer ação, seja numa propaganda, seja num outdoor, seja numa sacola, seja numa canetinha [...] E12

A empresa E11 ainda faz uma consideração bastante importante em que a mesma destaca que *“a aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras da empresa e seu público alvo, certamente ajudam muito a marca a se tornar mais competitiva”*.

A aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras da empresa e seu público alvo, certamente ajudam muito a marca a se tornar mais competitiva. Justamente nesse aspecto competitivo as marcas de moda crescem e lutam por um espaço. Um bom produto várias marcas possuem, porém quem obter maior sucesso em suas estratégias conquistará vantagens sobre sua concorrência, sendo lembrado pelo consumidor no momento da compra. E11

Em síntese observa que existem várias formas de avaliar a importância do desenvolvimento de estratégias, algumas visam diretamente os seus clientes, outras procuram por firmar sua marca e empresa no mercado, ações essas que devem ser desenvolvidas de acordo com o porte e o financeiro de cada empresa. Entretanto, pode-se dizer que boa parte das empresas entendem que as estratégias orientam para a obtenção de vantagem competitiva no mercado, porém percebeu-se que nem todas estas empresas estão preparadas para conhecer efetivamente o mercado, seja por falta de recursos financeiros, ou, por falta de recursos humanos, para criar e manter vantagem competitiva perante os concorrentes, isto é, oferecer aquilo que o concorrente não poderá ou terá dificuldade de oferecer.

#### **f) Benefícios em relação as estratégias de marketing adotadas**

Aqui foram apresentados benefícios que as empresa obtiveram através do desenvolvimento de estratégias.

A empresa E1 destaca que não possui estratégias bem definidas mas, que quando necessário, procura manter contato com pessoas que tenham um melhor entendimento; e por meio deste tipo de ação já obteve resultados positivos.

[...] nós não possuímos essas estratégias bem definidas, mas quando queremos inovar em uma propaganda, por exemplo, e temos contato com pessoas ligadas ao marketing já tivemos resultados positivos á empresa até mais do que esperado. E1

A E4 ainda destaca que procurava desenvolver estratégias mais que atualmente por trabalhar com uma carteira de clientes mais restrita não sente a necessidade de investir no desenvolvimento de estratégias.

O que posso citar é que em outras épocas, divulgávamos muito nossa marca, mas hoje com uma carteira de clientes fechada não vemos essa necessidade. E4

As empresas E2, E3, E6, E8 e E9 obtiveram como resultados positivos por meio das estratégias um aumento significativo em suas vendas.

[...] tivemos o grande salto nas vendas devido a propaganda que lançamos, que foi associar a marca com um ator famoso, porque hoje todo mundo sabe que isso conta muito na hora das

vendas, os clientes associam muito uma coisa com a outra, e a marca também é um ponto forte por isso tem que ser trabalhado para a fidelização da marca. E2

[...] já tivemos bom resultados por meio de ações adotadas na empresa, porém essas ações são relativamente simples, pois bem dizer todas as empresas se utilizam dessas ferramentas, como catálogos, banners, acho que por sermos ainda uma empresa nova no mercado nosso investimento nessa área ainda é pouco, mas mesmo assim estamos tendo bons resultados. E3

Outdoor e investimentos em pontos de vendas. A percepção de presença em diversos clientes e notória devido a estas ações. Pedidos que eram de valores 1x passaram a ser realizados 2x maiores e constantes. E6

[...] sim, um desses benefícios, foi um aumento bastante significativo na procura e venda de nossas peças. Um das estratégias que nós passamos a utilizar através dos resultados levantados nas nossas pesquisas foi essa coisa de produzir peças exclusivas, ou seja, produzir uma quantidade reduzida de cada modelo. E8

O próprio retorno que ela me trás por meio dos catálogos e dos outros matérias que disponibilizamos. E9

A empresa E5 destaca que não obtiveram nenhum benefício até o momento, e acredita que isto está relacionado ao fato de que seus investimentos em estratégias de marketing é muito pequeno.

Acredito que não tivemos ainda, pois nosso investimento em marketing é pequeno, considerando o que outras empresas investem, por isso ficamos mais no tradicional que são os catálogos, sites, banners. E5

Já a empresa E7 procura utilizar como estratégia do marketing boca-a-boca, aquele onde um cliente ao comprar determinado produto passa para o outro gerando assim o conhecimento da empresa e do produto no mercado.

[...] o boca-a-boca, pois por meio deste atrai clientes principalmente do atacado então eu tenho um cliente atacadista que falou para outro e que ai acaba vindo gente que ouviu falar de alguém que comprou alguma peça ali. E7

As empresas E10 e E11 obtiveram um retorno maior ao investir em modelos nacional e internacional. Este fator pode estar relacionado a fala de Minadeo (2008) onde ele diz que as pessoas ao procurar por determinado produto,

não estão focadas no produto em si, mas sim em todo o contexto que envolve este produto, inclusive os métodos utilizados como forma de prender a atenção dos clientes.

O benefício que a gente teve foi no ano de 2009 foi uma das primeiras empresas a trabalhar com atrizes globais, foi uma estratégia que na época não era utilizada [...]. E10

Sim. O uso de modelos de visibilidade internacional, gerando uma imagem conceitual, posicionado a marca no mercado de moda nacional [...]. E11

As empresas E12 e E13 já procuram focar em estratégias que agreguem valor ao produto, sejam essas ações voltadas para a elaboração de produtos com qualidade ou até mesmo produtos diferenciados, o importante é o produto se firmar no mercado.

Sim hoje a gente consegue agregar, hoje o nosso produto não é um produto básico, hoje já é um produto bastante elaborado com detalhes, com valor agregado bastante significativo pra empresa, e todas essas estratégias que a gente fez de busca de informação, de leva a marca tem trazido resultado. E12

Como nossa empresa ainda não tem um setor específico para desenvolvimento de marketing, a única coisa que posso dizer que a qualidade dos nossos produtos e o bom atendimento aos clientes, juntamente com algumas ações pequenas isoladas relacionadas ao marketing tem trazido benefícios a nossa empresa. E13

Foi novamente possível visualizar que o foco das empresas foi na divulgação dos produtos. Os resultados obtidos com as estratégias utilizadas foi o aumento nas vendas utilizando-se de ferramentas como banners, catálogos, revistas entre outros.

### **g) Importância do marketing para a empresa**

Cada empresa possui uma visão diferente do marketing, e assim também o aplica de maneira diversificada. O marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas onde o mesmo possibilita identificar os clientes, e fazer com que estes mantenham o foco no produto ofertado pela empresa (MATTAR, 2007).

Das empresas entrevistadas apenas a E3 e E5 possui uma opinião um pouco diferente, em que ambas expõem que o marketing possui a sua importância, porém acreditam que sem o auxílio de outros fatores, o marketing sozinho não alcança bons resultados.

O marketing possui a sua importância para empresa, mais acredito que é importante também trabalhar bem na parte de desenvolvimento das peças, no departamento comercial, pois é união de todos esses fatores bem feitos, que irá engrandecer não só o produto, mas também a nossa empresa. E3

O Marketing tem o seu valor aqui na empresa, porém acreditamos que não é o mais importante, procuramos investir primeiro no desenvolvimento de produto e na área comercial da empresa. Na parte comercial é onde o marketing entra, que em conjunto com os vendedores podem fazer nossas vendas aumentarem e a receita da empresa subir. E5

Já a empresa E7 destaca que o marketing é uma área tão importante quanto qualquer outra dentro de uma empresa, em que ainda acrescenta que o marketing é uma ferramenta impulsionadora de vendas e também auxilia na fidelização dos clientes.

Acho que o marketing ele é uma área tão importante hoje em dia como qualquer outra área fundamental de uma empresa [...] ele sendo um agente impulsionador de vendas agente fidelizador de cliente ele vai também fazer com que eu consiga ter uma estabilidade financeira e ter uma estabilidade no seu quadro de funcionário, capacidade produtiva e isso tudo também auxiliado pela estratégia de marketing. E7

A utilização do marketing pelas empresas se faz necessário, pois existem várias tipos de pessoas dentro de um único mercado, onde cada uma possui gostos e desejos diferentes, e o marketing possibilita compreender essas necessidades de maneira isolada, e assim produzir algo que se aproxime o mais perto possível do gosto de todos (URDAN;URDAN, 2006).

As empresas E8, E9, E10, E11 e E12 acreditam que o marketing é uma ferramenta muito importante, que possibilita fortalecer e agregar valor a marca, também norteia a empresa, ou seja, possibilita a empresa saber qual o caminho deve seguir para atingir determinado grupo.

O marketing é muito importante pois na empresa ele funciona como um norteador, ou seja, ele nos orienta, nos mostrando de

maneira clara qual o caminho devemos seguir para atingir determinado objetivo. E8

A importância é grande [...] se eu não tiver visível as pessoas automaticamente não tem como eles vir de encontro a mim então, o marketing é importante e muito [...] Pra mim atingir mais pessoas eu sou obrigado a me expor mais. E9

Hoje é o que mostra a empresa ai fora, é que define um conceito através de uma fotografia, que chama a atenção do pessoal, do lojista em si que enche os olhos, e assim como 70% da vitrine é o que determina a venda de uma peça de um produto hoje [...] E10

Fundamental. A empresa sempre separa mensalmente um percentual fixo sobre o faturamento bruto para investir em ações mercadológicas. As ferramentas de marketing não devem ser entendidas apenas como propaganda. Outras ferramentas igualmente importantes devem ser consideradas: promoção de vendas, assessoria de imprensa, marketing direto, porém para atingir o sucesso é muito importante que se leve em consideração o público alvo e o que a marca deseja ser no futuro [...] E11

[...] acho que ele vem agregar, vem a fortalecer a tua marca, e tu fortalecendo a tua marca tu sempre consegui agregar valor [...], só fortalece a marca através de marketing, só tem que cuida pra ti não estourar a tua empresa e tu não conseguir atender o teu público, que dizer não adianta fazer uma propaganda hoje da minha empresa muito audaciosa e o cliente vem até mim e eu não consigo atendê-lo, o que que aconteceu eu criei as vezes até uma imagem negativa, quer dizer, eu to oferecendo uma coisa que eu não tenho pra entregar ou pra vender então as coisas tem que ser bastante balanceadas. E12

As empresas E1, E2, E4, E6 e E13 que o marketing reflete em todas as ações desenvolvidas dentro da empresa, e que essas ações bem desenvolvidas interferem de maneira positiva no faturamento da empresa.

[...] é uma ferramenta que pode determinar pontos fortes para que a empresa possa produzir de maneira correta é que beneficie não só ela, mas que seus clientes também sintão-se satisfeitos. E1

[...] o marketing hoje é um dos pontos chaves no processo de vendas da empresa, pois com as ações existentes dentro dele que pode ser desenvolvida na empresa, juntamente com outras ações ligadas a outros setores como produção e comercial, a gente pode obter bons resultados [...] E2



Acredito que é uma ferramenta para alavancar vendas e fixar marca no mercado no qual a empresa está inserida. E4

Hoje o marketing esta em todas as ações no procedimento de venda da empresa. Desde atendimento, pedido, posição e produto acabado. E6

13- Embora não tenhamos um setor específico de marketing consideramos muito importante para nossa empresa, pois pode nos auxiliar em nossas vendas, fazendo com que a empresa possa aumentar seu faturamento. E13

Deste modo o que se pode notar é que de um modo geral as empresas acreditam na importância do marketing, o quanto ele se faz necessário dentro de uma empresa, pois por meio das ações desenvolvidas através dele é possível melhorar o faturamento da empresa, e fortalecer não só a empresa, mas também a marca dentro do mercado no qual a empresa está inserida.

#### **h) Avaliação das estratégias de marketing utilizada pelas empresas de confecção de Criciúma**

Com relação em como as empresas entrevistadas avaliam as estratégias das confecções do município de Criciúma, houve opiniões divergentes, onde algumas empresas acreditam que está ocorrendo investimentos em estratégia, outras acreditam que ainda o investimento feito na região é muito fraco.

As empresas E1, E3, E4, E8 e E12 acreditam que as demais empresas do município de Criciúma, tem feito investimentos significativos com o que diz respeito a elaboração de estratégias.

[...] acredito que as empresas de confecção hoje ao contrário de uns anos atrás, está dando mais importância a isso, então acredito que o bom desempenho do setor de confecção na região pode ser considerado como um dos fatores impulsionadores a preocupação dos administradores em elaborar estratégias de marketing, em benefício de seu produto e sua marca. E1

Acredito que a elaboração de estratégias de marketing pode variar de empresa para empresa pois, umas investem mais outras menos, mas num modo geral acredito que o setor de

vestuário da região é um setor que vem se desenvolvendo e crescendo cada dia mais. E3

Algumas empresas de confecção tem um marketing muito agressivo, investem muito nesse seguimento, e o resultado pode ser sentido com o grande numero de vendas. O que vejo também é que o vestuário da região investe muito no marketing para o consumidor final. E4

Eu acredito que o setor está em ascensão, cada vez inovando mais em suas criações e desenvolvimento, fazendo com que o setor num modo geral vá ocupando seu espaço na economia da região. E8

[...] as empresas começaram a se desenvolver justamente dentro de um produto mais elaborado parou-se de se fazer o dia-a-dia, o corriqueiro aquele produto básico aquele negócio que vende de qualquer jeito porque é barato, porque era o que o pessoal usava, o povo usava [...] E12

Entretanto as empresas E2, E6, E7, E10 e E13 já visualizam a situação de maneira diferente, isto é, investem em estratégias porém este investimento pode ser melhorado e muito na região.

[...] as empresas do vestuário hoje ao iniciar seus negócios já procuram se focar mais em estratégias, porém acredito que de um modo geral, isso ainda pode ser melhorado e muito, pois algumas empresas ainda acreditam que essas ações não sejam tão importantes para a empresa, priorizando outras coisas. E2

A empresa Damyller assim como Dopping e Lança Perfume se destacam pelas ações de Marketing [...] não acredito no restante das empresas de Criciúma. Não se vê investimento como se vê em Brusque e Blumenau atual polo têxtil. Não se vê feira de moda, desfiles, ações ao mercado de grande impacto, não se tem Núcleo Setorial, Não se tem nenhuma ação coletiva ou Organização em prol disto [...] E6

Muito fraca. As empresas não tem nenhum tipo de visão para investimento em marketing, e agente percebe isso quando se compara, por exemplo, com as estratégias das indústrias de confecção de Sombrio que são mais novas mais tem uma visão bem diferenciada, investem muito mais na estratégia, desenvolve uma estratégia um investimento muito melhor e isso torna os resultados muito mais positivos como pode ser visto. E7

[...] posso te dizer que as empresas da região, o segmento aqui não é mais forte pelo fato de não ter uma união do pessoal,

acho que aqui é um polo muito desenvolvido, no Brasil todo, eles vem o sul do Brasil como um sinônimo de qualidade, pena que a nossa região essas empresas não são mais desenvolvidas porque o pessoal não é unido [...] E10

Aqui na região não se vê muitas estratégias de marketing, na sua maioria usam da boa qualidade dos seus produtos, para que o cliente saia satisfeito, retorne e indique pra outras pessoas, se vê poucos anúncios nas ruas, comerciais na televisão entre outros. E13

As empresas E5 e E9 acreditam que o desenvolvimento de estratégias de marketing pode variar muito de empresa para empresa, pois acreditam que um fator que influencia muito é o porte da empresa, ou seja, como é a representatividade desta empresa no mercado.

Varia de empresa para empresa, as empresas que possuem mais condições de investir em marketing fazem bem feitos, que são os anúncios em revistas especializadas, em programas de TV voltadas para a moda, rádios. E as empresas que não tem muito dinheiro para investir em marketing fazem o básico onde conseguem focar mais nos lojistas e pontos de vendas cujo objetivo é o aumento de suas vendas. E5

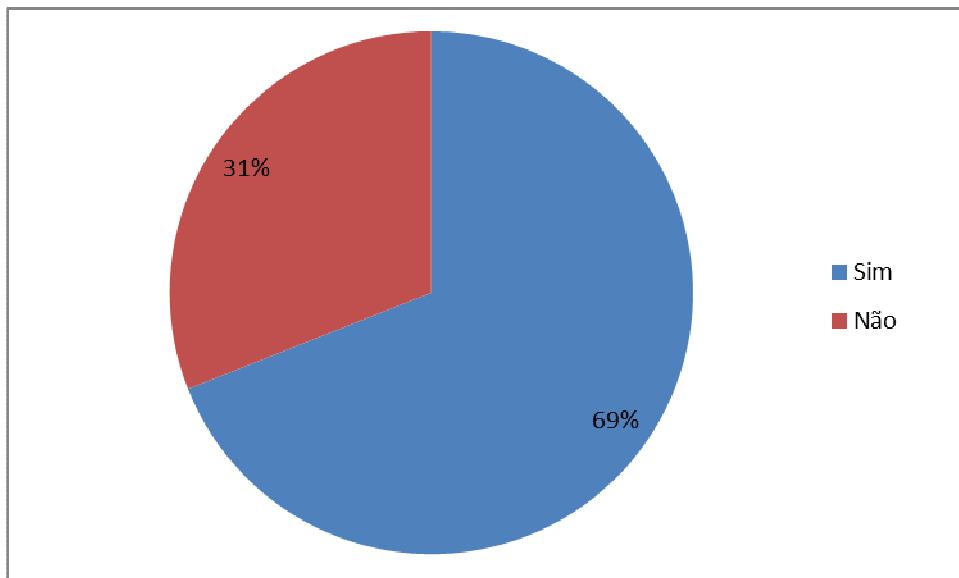
Eu acho que vai de acordo com o patamar de cada empresa [...] que pra mim isso depende muito do porte de cada empresa quanto menor teu porte menos visibilidade menos poder aquisitivo tu tem pra poder fazer essas estratégias de marketing, muitas empresas cresceram através do marketing. Mas eu acredito que o marketing é importante e essencial. E9

Por fim, a empresa E11 preferiu não opinar nesta questão, pois a mesma diz não conhecer quais as estratégias estas empresas se utilizam.

Olha, eu não tenho uma opinião formada com relação as estratégias utilizadas pelas empresas de Criciúma, pois desconheço as estratégias utilizadas por elas [...] E11

A partir das informações obtidas através das entrevistas é possível visualizar o quanto este assunto fica dividido, pois algumas empresas acreditam que as estratégias de marketing na região estão sendo bem desenvolvidas e utilizadas, outras já dizem o contrário, onde destacam ser muito fraco o desenvolvimento de estratégias e ainda que necessite de melhoras, verifica-se então a diversidade de opiniões com relação ao assunto.

**i) Utiliza assessoria externa para elaborar estratégias de marketing**



**Figura 8:** As empresas fazem uso de assessoria.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Aqui foi analisado se as empresas entrevistadas utilizam-se de algum tipo de assessoria ou empresas terceirizadas para auxiliá-las no processo de desenvolvimento de estratégias.

Ao falar sobre estratégia é importante ressaltar que cada empresa possui uma maneira de administrar e isso afeta diretamente nos resultados obtidos pela mesma. Por isso algumas empresas optam por buscar um auxílio fora de suas instalações para que assim a empresa possa chegar o mais próximo possível dos seus objetivos (MCCARTHY, PERREAULT, 2008).

As empresas E1, E3, E4, E5, E6, E10, E11 e E12 para auxiliá-las no processo de elaboração de estratégias como em outros processos pertinentes ao bom desempenho das mesmas, utilizam-se de assessorias.

[...] nós fazemos uso de assessoria, não só para elaboração de estratégias, mas também em qualquer outro departamento que apresente a necessidade de se ter uma assessoria. E1

[...] A cada nova coleção nós contratamos uma empresa terceirizada para tá nos auxiliando no desenvolvimento de catálogos, propaganda para cada coleção. E3

Quando há necessidade de alguma divulgação recorremos a empresas especializadas que nos dão todo suporte e caminhos a serem seguidos. E4

Sim, foi contratada uma empresa terceirizada que ajudou na montagem da campanha de marketing da coleção Inverno 2011, na produção de fotos, onde foi criado um catálogo, um look book, desenvolvido no site. E5

Utilizamos uma empresa para auxiliar nas ações e direcionar nossas ideias para o mercado. E6

A única assessoria que nós temos é assessoria da nossa agência de publicidade e propaganda, fora isso nós temos dentro do nosso planejamento financeiro tem o Giovani que é nosso consultor nessa área financeira e nos ajuda a determinar os custos [...] E10

Assessoria de imprensa, para ações com produtores de moda, jornalista e a mídia em geral. As demais ações são desenvolvidas pelo departamento interno de marketing [...] E11

Sempre que se faz necessário, não só na área administrativa mas também na área de produção, quando a gente sente necessidade. Hoje por exemplo a nossa empresa, nós temos diversas ações como SEBRAE, com o SENAI, a gente tem parcerias, então sempre que se têm dificuldades em algum setor se busca uma consultoria, um aperfeiçoamento, e é dessa maneira que a gente vai ajeitando as funções. E12

A empresa E2 ressalta que quando julga necessário utiliza-se tanto de assessoria quanto empresas terceirizadas, até mesmo como forma de verificar como anda a atuação da empresa.

Sempre que necessário [...] até mesmo como forma de conferir como anda o desempenho da empresa de uma maneira geral. E2

Já as empresa E7, E8, E9 e E13 não se utilizam de nenhum meio para auxilia-los no processo de desenvolvimento acreditam que a empresa juntamente com seus departamentos podem fazer isto sem o auxilio de assessorias ou terceirizadas.

Não, no momento não nos utilizamos de nada. E7

Não, nós possuímos uma equipe especializada dentro de nossa empresa para nos auxiliar na elaboração dessas estratégias, e é por meio dessa equipe que alcançamos todos os nossos objetivos. E8

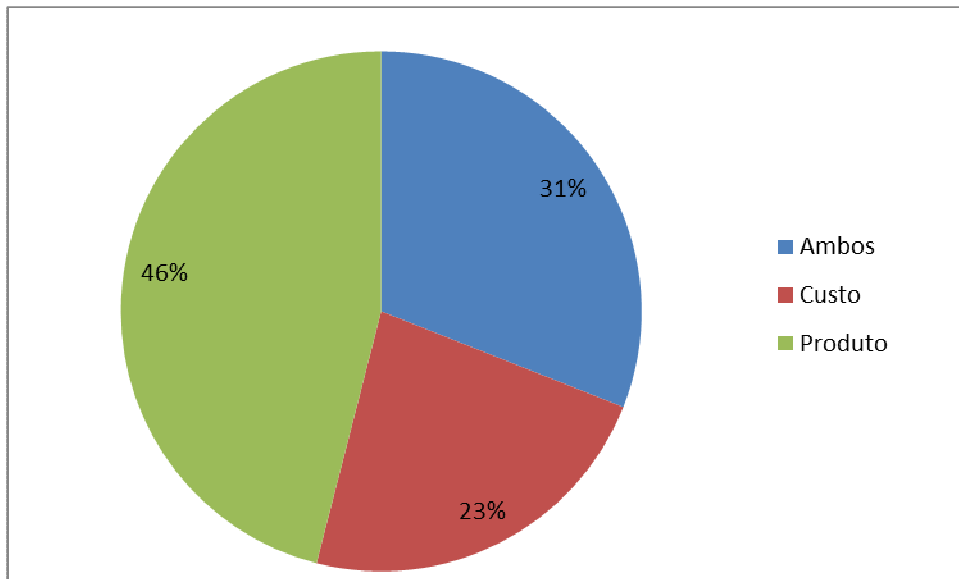
Não [...] utilizei isso só uma vez que foi no verão do ano passado. Mas não continuei pela questão do investimento que tem que ser feito. As ferramentas básicas são utilizadas são partes vitais da empresa. E9

No momento não dispomos ainda sempre que necessário alguma mudança, ou algum questionamento a equipe do comercial juntamente com as outras áreas reúnem-se para conversar sobre algumas ações a serem tomadas. Mas no futuro estamos pensando em adotar. E13

Sendo assim observa-se que a maioria das empresas julga necessário, e utilizam-se de assessorias ou terceiros para auxilia-los no desenvolvimento de estratégias. Porém há um grupo de empresas que preferem desenvolver elas próprias as suas estratégias, valorizando as pessoas que fazem parte dela, o que demonstra já possuir estrutura para tal.

#### **j) Estratégia de diferenciação em produto ou estratégia de custo.**

Esta questão tentou identificar qual o tipo de estratégia utilizada pelas empresas de confecção entrevistadas. De acordo com Porter (1986) as empresas optantes pela liderança em custo devem ter os preços de seus produtos semelhantes ou mais barato do que os de seus concorrentes. Porém mesmo competindo em custo as empresas não devem deixar de levar em consideração a diferenciação, pois se os produtos da empresa não estiverem paridade com os produtos dos concorrentes a empresa será forçada a baixar os preços para pode competir em custo com seus concorrentes. Já as empresas que preferem trabalhar a diferenciação de produtos, estão mais focadas, no desenvolvimento do mesmo por meio de técnicas mais arrojadas, no desenvolvimento da tecnologia, também nas ações de marketing desenvolvidas pelas empresas, entre outros fatores que podem ser trabalhados nesta estratégia. Ou seja, as empresas devem desenvolver seus produtos de forma que o mesmo tenha características únicas, que apenas aquela empresa possui, para que isso possa ser o diferencial da empresa no mercado no qual está inserido.



**Figura 9:** As empresas utilizam-se de estratégia em custo ou produto.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

As empresas E1, E3, E7 e E9 utilizam-se das duas estratégias aqui abordadas, ou seja, procuram focar-se no desenvolvimento de um bom produto para que possa também agregar valor ao mesmo.

Na verdade os dois, nós procuramos comprar matéria-prima de boa qualidade para que possamos fazer um bom produto, que ele tenha saída no mercado, independente do valor que pagamos, e do valor para o consumidor final. E1

Acredito que me enquadro nas duas, pois minha empresa não tem por hábito produzir muitas peças de uma mesma referência, e possui peças com preços mais acessíveis, outras um pouco mais caras, ou seja, pode atender um mercado mais amplo. E3

As duas coisas. Hoje em dia percebe-se que é fundamental tu tem que oferecer produtos diferenciados com uma qualidade necessária pro cliente [...] Não tem mais aquela história de vende porcaria para vender barato tu tem que vender barato e mesmo assim tem que vender um produto que atinja as necessidades do cliente. E7

[...] todos dois é importante porque se tu tens um produto mais barato automaticamente a procura vai ser maior só que principalmente pra quem trabalha com confecção a pessoa ela visualiza o teu produto através do teu preço [...] Então eu procuro tentar ficar no meio na linha intermediária [...] Uso produtos de primeira linha e procuro me manter na linha intermediária o meu produto é de qualidade, mas as matérias-

primas são as mesmas por exemplo de uma Morena rosa, eu tento me manter competitivo. E9

No entanto as empresas E2, E4 e E6 procuram se focar na estratégia de custo, o objetivo é produzir produtos com qualidade e com preço acessível aos clientes.

[...] diferenciação em custo, pois o nosso público-alvo são peças das classes B e C, e são peças mais tradicionais e feitas para usar no dia-a-dia, por isso não pode ter um custo muito elevado. E2

Usamos para nosso seguimento diferenciação em custo (preço), pois assim nossos clientes exigem da gente, que a gente produza produtos de fácil acesso. E4

Hoje estamos na diferenciação em custo, ou seja, procuramos produzir produtos com qualidade e como valor acessível aos nossos consumidores. E6

É importante a empresa ter bem definidas qual estratégia irá adotar, pois isso vai ao encontro com aquilo que os clientes da mesma desejam, e assim, ao produzir um produto que atinja as necessidades do mercado no qual a empresa está inserida, automaticamente faz com que os clientes fiquem satisfeitos e procurem mais vezes pelos produtos daquela empresa (SAMARA; MORSCH, 2005).

As empresas E5, E8, E10, E11, E12 e E13 optam por diferenciar no produto, pois acreditam que ao diferenciar um produto isso reflete também no custo, e automaticamente no preço final do mesmo.

A empresa procura trabalhar com a diferenciação de produtos, trabalhando com estampas exclusivas, produtos mais elaborados, com valor agregado maior, uma modelagem bem feita[...].E5

Eu juntamente com minha equipe procuro me utilizar da diferenciação em produto, ou seja, a gente faz uma pesquisa para identificar o que nossos clientes procuram e encima desses resultados desenvolvemos nossos mostruários, o valor mesmo que fique um pouco acima não interfere nas vendas, pois são peças com design arrojado e exclusividade, o que faz com que nosso produto sempre tenha saída e seja bem aceito.E8

Diferenciação em produto, o nosso custo é um custo só pra toda coleção, porém a gente procura trabalhar com produtos diferenciados dentro da coleção, desde o mais básico um casual, até um produto mais sofisticado. E10



Diferenciação em produto, nós desenvolvemos pesquisas e encima dos resultados obtidos a gente desenvolve as nossas coleções, pois independente do preço final, nosso produto é sempre muito bem aceito no mercado. E11

[...] sempre que você diferencia o produto, você eleva o custo, então assim ó sempre que você diferencia num produto você conseguiu agregar valor, o custo vem junto. Depois a nossa empresa não compra tecido pelo preço, o nosso setor de criação ele compra o produto de acordo com aquilo que ele pretende fazer, então hoje tem que ter a percepção que seu eu pagar 30 reais naquele metro de tecido, eu vou conseguir produzir uma peça vendável no mercado, não interessa se ela vai custar 70 ou 110, então eu quero é que o setor desenvolva um produto que o meu cliente chegue na loja e sinta a necessidade ou a vontade de comprar aquele produto aí eu consigo agregar valor [...] E12

Usamos a estratégia de diferenciação de produto, trabalhamos com moda íntima e o mercado está muito exigente, mais com relação à qualidade do que o preço. Desenvolvemos um ótimo controle de qualidade dos nossos produtos e não temos e nunca tivemos qualquer tipo de reclamação. E13

Perante as afirmações aqui supracitadas é possível identificar que as empresas se dividem em três grupos, as que acreditam que a melhor opção é utilizar-se de ambas as estratégias, diferenciação em produto e custo, outras optam por estratégias de custo ou produto, o que é importante ressaltar é que independente da escolha da empresa, todas visam a satisfação do cliente, e o retorno do investimento feito para a coleção em questão.

As empresas que optam por duas estratégias são consideradas empresas de estratégia meio-termo, ou seja, “[...] ela não possui qualquer vantagem competitiva. Esta posição estratégica geralmente é uma receita para desempenho abaixo da média [...]” (PORTER, 1986, p. 14). O autor ainda ressalta que empresas que optam por essa estratégia geralmente são empresas que relutam em fazer escolhas que direcionem a empresa em qual segmento atuar (PORTER, 1986).

#### 4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA DE CAMPO

Este estudo apresentou qual a visão que as empresas de confecção da região de Criciúma têm sobre o marketing, qual a importância do mesmo dentro da empresa, e também quais as estratégias utilizadas por elas para alcançar os objetivos e metas traçados.

Em meio ao questionamento sobre ter um departamento de marketing dentro das empresas, é importante ressaltar que das empresas entrevistadas, a minoria possui o departamento de marketing em suas instalações, e ainda que muitas delas não desenvolvam nenhum tipo de estratégia específica, e sim procura focar apenas na qualidade do produto como estratégia.

As empresas selecionadas para esta pesquisa também mostraram ter opiniões bastante divergentes em várias questões, algumas empresa optam por fazer o marketing internamente, com o auxílio dos departamentos ali existentes, outras se utilizam de assessoria ou empresas terceirizadas para auxiliar no desenvolvimento de estratégias para a empresa.

Quanto em identificar quais as estratégias utilizadas por essas empresas as empresas utilizam-se de feiras, internet, e também o marketing básico conhecido ainda como o boca-a-boca, tendo como foco somente na divulgação dos produtos em si, e não em como tornar o produto mais adequado, acessível e com um valor que o cliente esteja disposto a pagar.

As empresas também expuseram que para saber se o produto está atingindo as necessidades dos clientes, algumas delas optam por fazer a pesquisa de satisfação de clientes, outras não aplicam pesquisa e acabam obtendo este tipo de informações por meio do contato direto com o cliente na hora da venda, ou até mesmo no pós venda.

Quando questionadas sobre o marketing estar diretamente ligado as vendas das empresas, muitas delas acreditam fielmente nisto, pois o marketing é uma ferramenta que permite ao administrador identificar, conhecer seus clientes, e encima disso desenvolver seus objetivos e metas. Outros acreditam que a venda pode estar relacionada mais com o potencial da marca, com o reconhecimento da mesma no mercado, sem necessitar do auxílio do marketing para isso.

Ao serem questionadas sobre qual a importância de elaborar estratégias para a empresa, algumas empresas consideram importante, pois por meio destas ações é possível aproximar-se mais do cliente e conhecê-lo melhor, também é possível a empresa obter mais informações do mercado no qual está inserida e assim desenvolver estratégias que as tornem ainda mais competitiva.

As empresas aqui citadas colocam também que por meio do desenvolvimento de estratégias obtiveram um aumento considerado nas vendas, outras expuseram que imitaram as estratégias de marcas famosas que foi um grande impulsionador para a empresa, e algumas ainda colocaram que obtiveram resultados com pequenas ações isoladas dentro da empresa.

Quando questionadas sobre o marketing nas empresas de confecção da região de Criciúma, algumas empresas acreditam que está ocorrendo uma ascensão, e que a cada dia mais as empresas da região estão focando no desenvolvimento de estratégias, porém outras empresas consideram essas ações muito fracas, e agregam este fator a falta de união entre os empresários da região.

Quando questionadas sobre qual a estratégia as empresas utilizam tendo como opção a diferenciação em produto ou em custo, obteve-se respostas bastante diversificadas. Algumas empresas optam pelas duas estratégias, ou seja, desenvolvem produtos com qualidade, e também focam no custo que isso gera para a empresa. Outras focam apenas no produto, pois acreditam que por meio da elaboração de um produto com qualidade e designer arrojado automaticamente ocorre uma interferência no preço final do mesmo, e outras ainda focam apenas no custo, e afirmam que independente do preço final do produto o mesmo sempre tem saída no mercado.

Como forma de sintetizar as respostas obtidas nesta pesquisa, serão apresentados abaixo 02 (dois) quadros, no qual, de maneira bastante breve será exposta as respostas obtidas por meio das entrevistas, realizadas com as empresas de confecção de Criciúma selecionadas.

Empresas	Tempo de Atuação no Mercado	Departamento de Marketing	Estratégias de marketing para atrair e manter clientes	Pesquisa de Mercado			Não realiza pesquisa de mercado
				Pesquisa de Mercado para conhecer a satisfação do cliente	Resultados Obtidos com a Pesquisa	Conhecer os concorrentes (SWOT)	Mecanismo para conhecer a satisfação dos clientes e desempenho dos concorrentes
E1	10 anos	Não	Participação de feiras, outdoor, catálogos.	Sim	Melhor distribuição no processo produtivo, diversidade de peças.	Não totalmente. Faz-se uma pesquisa paralelamente para analisar os concorrentes	-----
E2	21 anos	Não	Estuda o mercado no qual a empresa atua e feiras.	Não	-----	-----	Utiliza o contato direto com o cliente.
E3	5 anos	Não	Estudam os clientes, boas propagandas, outdoor, catálogos.	Sim	Melhor qualidade do produto.	Sim. Pois identificar o que traz o cliente até a empresa já dá a mim uma certa vantagem.	-----
E4	16 anos	Não	Confiança com os clientes, boca-a-boca.	Não	-----	-----	Utilizam-se da análise do nível de satisfação.
E5	25 anos	Não	Catálogos, banners, site, feiras, mala direta para lojistas, adesivos.	Sim	Melhorarão a modelagem das roupas, ajustes nos preços, produtos diferenciados.	Sim. Pois sempre ocorre a comparação entre a marca da empresa e a do concorrente.	-----
E6	6 anos	Não	Análise das compras feitas pelos clientes, contato por telefone, e o contato direto com o representante, outdoor.	Não	-----	-----	Analisa a satisfação do cliente por meio do contato do representante.
E7	1 ano e meio	Não	Requisitos básicos do comércio, boca-a-boca.	Não	-----	-----	Analisa-se a procura do consumidor pelo produto.
E8	24 anos	Sim	Pesquisa de mercado.	Sim	Aumento nas vendas, peças personalizadas.	Não. Foca-se nos clientes e suas necessidades apenas.	-----

Continuação.

Continuação.

Empresas	Tempo de Atuação no Mercado	Departamento de Marketing	Estratégias de marketing para atrair e manter clientes	Pesquisa de Mercado			Não realiza pesquisa de mercado
E9	20 anos	Não	Catálogo, internet, banner e um pouco em outdoor.	Não	-----	-----	O contato do representante com o cliente.
E10	25 anos	Não	Utilizam-se de catálogos, revistas, outdoor, blog, twitter, e alguma coisa em PDV.	Sim	Aproximamos mais do gosto do lojista e do nosso consumidor final.	O termômetro da empresa é os lojistas e os representantes.	-----
E11	13 anos	Sim	Estratégias que abram um grande leque de atividades a serem desenvolvidas.	Sim	Melhora na qualidade dos produtos.	Sim, pois procuramos desenvolver pesquisas bastante completas, de forma que possamos ver resultados ligados ao concorrente.	-----
E12	20 anos	Não	Feiras, catálogos, outdoor, e bolsas.	Sim	O desenvolvimento da empresa num todo.	Não, pois a pesquisa tem como foco o cliente.	-----
E13	3 anos e meio	Não	Desenvolver produtos com qualidade.	Sim	Identificar melhorias a serem feitas nos produtos	É possível visualizar as questões relacionadas aos concorrentes.	-----

**Quadro 4:** Síntese dos resultados da pesquisa de campo (Parte 01).

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Empresas	Desempenho das vendas atrelado as ações de marketing	Importância das estratégias de marketing	Benefícios em relação as estratégias de marketing adotadas	Importância do marketing para a empresa	Avaliação das Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de confecções de Criciúma	Utiliza assessoria externa para elaborar estratégias de marketing	Estratégia de Diferenciação em produto, ou Estratégia de Custo
E1	Apesar de não ter estratégias bem definidas, acreditam que sim, pois das vezes que se utilizaram de empresas para auxilia-las neste processo obtiveram bons resultados	È importante pois norteiam a empresa, em qual caminho deve seguir.	Já tiveram benefícios, por meio de propagandas.	È uma ferramenta que pode determinar pontos fortes da empresa	Com relação a alguns anos atrás o setor tem investido muito mais em estratégias, e um dos fatores que podem ter favorecido isso é o bom desempenho do setor	Quando necessário utilizam-se de assessorias	Os dois.
E2	Sim, pois o marketing é uma ferramenta que abrange varias ações.	Os usos do marketing atrelado com outras ações dentro da empresa podem influenciar muito nas vendas.	Já tiveram benefícios por meio de propaganda.	Hoje é um dos pontos chaves no processo de vendas da empresa.	As empresas tem feito investimento nesta área, porem acredita que pode ser melhorado.	Sempre que necessário utilizam-se de assessorias.	Diferenciação em custo.
E3	Não totalmente. Mas acredito na união de boas estratégias juntamente com o bom desempenho dos outros departamentos da empresa.	Boas estratégias juntamente com o bom desempenho dos outros departamentos influenciam diretamente no comportamento do consumidor.	Sim por meio de catálogos e banners.	È importante, porém é necessário o empenho dos outros departamentos.	Acredita que o setor de vestuário na região tem se desenvolvido e crescido cada dia mais.	A cada coleção contratam uma terceirizada.	As duas estratégias.
E4	Não. No momento a empresa tem alcançado bons resultados sem a utilização do marketing.	A empresa não expõe a importância, e coloca que não se utiliza do mesmo por negociar diretamente com atacados.	Apenas coloca que em outra época divulgavam bastante a marca mas hoje não por ter uma carteira de clientes fechada.	Alavancar as vendas e fixar a marca no mercado.	Algumas empresas possuem um marketing muito agressivo. E na região as empresas investem bastante no marketing para o consumidor final.	Não. Porém quando necessária alguma <u>divulgação</u> recorrem a empresas especializadas.	Diferenciação em custo.

Continuação.

Continuação.

Empresas	Desempenho das vendas atrelado as ações de marketing	Importância das estratégias de marketing	Benefícios em relação as estratégias de marketing adotadas	Importância do marketing para a empresa	Avaliação das Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de confecções de Criciúma	Utiliza assessoria externa para elaborar estratégias de marketing	Estratégia de Diferenciação em produto, ou Estratégia de Custo
E5	Não. Acreditam mais no potencial da marca, nas coleções desenvolvidas e na força dos representantes.	É importante pois essas estratégias que irão definir onde a empresa irá atuar, para quem irá vender, onde e como vender.	Não. Pois investem pouco no marketing.	O marketing tem seu valor na empresa porém não é o mais importante, investem primeiro no desenvolvimento do produto e na área comercial.	Varia de empresas para empresa, de acordo com as condições de cada uma.	Sim, e ajudou na montagem da campanha de marketing da coleção inverno 2011.	Diferenciação em produto.
E6	É um fator que incrementa as vendas.	Concentra-se na obtenção de valor a marca.	Sim, com outdoor e investimentos em pontos de vendas.	O marketing está em todas as ações dentro da empresa.	Fraca, não se tem ações coletivas, nem investimentos como ocorre em Brusque.	Sim utiliza-se uma empresa para auxiliar nas ações e direcionar para o mercado.	Diferenciação em custo.
E7	Com certeza. Principalmente no segmento do vestuário.	É importante pois através da estratégia é possível analisar a demanda de um determinado segmento.	Sempre tem benefícios, quando se tem boas estratégias.	É importante como qualquer outra área da empresa, pois é um agente impulsionador de vendas e fidelizador.	As estratégias das empresas de vestuário da região são muito fracas.	Não	As duas estratégias.
E8	Sim com certeza. Nossa empresa desenvolve ações que vá ao encontro das necessidades do cliente.	É importante, pois as estratégias tem total influência nas vendas.	Sim. Um desses benefícios foi o aumento na procura e venda das peças.	É importante pois funciona como um norteador para a empresa.	O setor está em ascensão, inovando cada vez mais.	Não	Diferenciação em produto.

Continuação.

Continuação.

Empresas	Desempenho das vendas atrelado as ações de marketing	Importância das estratégias de marketing	Benefícios em relação as estratégias de marketing adotadas	Importância do marketing para a empresa	Avaliação das Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de confecções de Criciúma	Utiliza assessoria externa para elaborar estratégias de marketing	Estratégia de Diferenciação em produto, ou Estratégia de Custo
E9	Acredita, porém afirma que por falta de recursos financeiros muitas empresas não veem o marketing como investimento e é isso que ele é.	Todo o tipo de estratégia é vital para a empresa.	O retorno por meio dos catálogos e outros investimentos feitos.	É muito importante, pois a empresa tem que estar visível aos clientes.	Varia de acordo com o patamar de cada empresa.	Não	Ficar entre as duas estratégias.
E10	Com certeza, o marketing é fundamental para a empresa.	Muito importante, pois reflete diretamente nas vendas.	O benefício obtido foi por meio do uso de atriz global.	É o que mostra a empresa define um conceito.	Poderia ser mais forte se houvesse a união dos empresários do segmento.	Sim	Diferenciação em produto.
E11	Sim porém as estratégias de marketing devem estar aliadas as estratégias comerciais e o desenvolvimento do produto..	Possibilita a marca tornar-se competitiva.	O uso de modelos com visibilidade internacional.	É fundamental. É importante que as empresas preocupem-se com isso e tenham claro que o marketing não é apenas propaganda.	Desconhece as estratégias utilizadas.	Sim	Diferenciação em produto
E12	O marketing ajuda, desenvolve, fortalece e agrega valor a marca.	É importante, pois a empresa fica diretamente exposta aos seus clientes.	Sim, pois atualmente a empresa consegue agregar valor.	Fortalece a marca, e assim é possível a empresa agregar valor.	A região tem melhorado gradativamente	Sim	Diferenciação no produto.
E13	Em alguns pontos, mas não num todo, a qualidade do produto também é importante.	Boas estratégias trazem grandes benefícios a empresa.	A qualidade do produto e o bom atendimento já trazem benefícios satisfatórios a empresa	Auxilia nas vendas.	Na região não se vê muitas estratégias, as empresas usam da boa qualidade de seus produtos.	Não	Diferenciação no produto.

**Quadro 5:** Síntese dos resultados da pesquisa de campo (Parte 02).

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.



## 5 CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho foi possível a pesquisadora aprofundar os conhecimentos sobre o marketing e sua importância. Algo que surpreendeu bastante foi o fato de mais da metade das empresas entrevistadas não terem o departamento de marketing inserido em suas empresas, e visualizarem o marketing apenas como ações voltadas para a promoção do produto. Pode-se observar por meio da pesquisa de campo, que muitas empresas não entendem o real conceito de marketing, e acreditam que as ações que elas desenvolvem são ações de marketing, sendo que muitas delas, não fazem nenhum tipo de pesquisa, para conhecer melhor os clientes e o mercado no qual estão inseridas.

Por meio da pesquisa de campo foi possível conhecer um pouco mais sobre o perfil das micro e pequenas empresas de confecção da região de Criciúma, e também verificar como essas empresas visualizam o marketing, qual a importância do mesmo para a empresa, e também perceber o que essas empresas acham das estratégias de marketing utilizadas por outras empresas de confecção da região.

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho foi elaborado um roteiro semiestruturado para a aplicação de uma entrevista, para que o pesquisador pudesse ter respostas mais objetivas sem restringir o assunto, e dando espaço para que os entrevistados pudessem expor suas ideias.

Com os dados obtidos nesta pesquisa abre-se um leque de novos questionamentos que poderão ser investigados futuramente. Verificar, por exemplo, porque as empresas do vestuário da região têm tanto foco na promoção do produto, verificar quem são o público-alvo dessas empresas, como é a relação entre elas e os concorrentes, tentar compreender porque muitas delas têm uma visão tão primária do marketing, entre outras questões que podem ser levantadas para um melhor entendimento da visão dessas empresas com relação ao marketing.

Quanto aos objetivos específicos desta pesquisa vale ressaltar que estes foram obtidos da seguinte maneira:

- a) **Identificar as estratégias de marketing adotadas pelas pequenas e médias empresas do segmento do vestuário;** Foram questionadas de maneira direta quais as estratégias de marketing utilizadas por

essas empresas, como elas elaboram suas estratégias, se já obtiveram algum benefício, e que colocassem quais foram estes benefícios;

**b) Verificar a importância dispensada pelas micro e pequenas empresas à utilização das estratégias de marketing;** As empresas foram questionadas sobre a importância do marketing dentro de suas instalações, como as empresas visualizam as estratégias de marketing das empresas de confecção da região de Criciúma, e questionadas também se elas costumam fazer pesquisas como de satisfação de clientes.

Ao desenvolver um trabalho como este é necessário ao pesquisador muito planejamento. O mesmo deve identificar se a problemática sugerida possui artefatos que torne a pesquisa acessível, ou seja, identificar se o pesquisador terá como aproximar-se das empresas em questão para o desenvolvimento da pesquisa. O presente estudo inicialmente pareceu ter fatores bastante favoráveis ao desenvolvimento desta pesquisa, devido ao número de empresas do segmento do vestuário localizadas na região. Porém ao inicia-lo a pesquisadora teve bastante dificuldades em conseguir o número de empresas estabelecidos que eram um total de 15 empresas. Primeiro pelo fato de que algumas empresas possuem o acesso há elas muito restrito de forma que tornou difícil o contato da pesquisadora com as pessoas necessárias para a participação das entrevistas, outro fator foi que o mês escolhido pela pesquisadora, abril, é um mês no qual muitos gerentes estão viajando para buscar informações em outros lugares para desenvolver a coleção da próxima estação Outono-Inverno, fatores estes que dificultaram um pouco a pesquisa e delimitou um total de 13 empresas participantes.

Por meio desta pesquisa foi possível a pesquisadora desenvolver ainda mais os conhecimentos adquiridos na universidade, e também conhecer um pouco das características das empresas de vestuário da região. Por meio da postura adotada durante as entrevistas, a pesquisadora, foi convidada a conhecer as instalações de algumas empresas, e também foi cogitada a ideia de futuramente trabalhar em 02(duas) das 13 (treze) empresas selecionadas para a pesquisa. Percebe-se então que a postura diante este tipo de pesquisa pode interferir não somente no trabalho que está sendo elaborado, como também na vida profissional do pesquisador.

## REFERÊNCIAS

- ABDI. **Boletim de Acompanhamento Setorial**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/654>>. Acesso em: 25 ago. 2010.
- ABIT (São Paulo). **Perfil do setor: Dados Gerais do Setor atualizados em 2010, referentes ao ano de 2009**. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=1&id\\_sub=4&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT)>. Acesso em: 29 jan. 2011.
- AAKER DAVID. A, 1983, Califórnia. **Organizar um Plano Estratégico**. Califórnia: Copyright, 1983.
- BAILEY, Andy; JOHNSON, Gerry. **Processos De Estratégia De Desenvolvimento: A abordagem configuracional**. Bedford: Cranfield University., 1995.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de Segmentação: Como sustentar a vantagem competitiva através da segmentação de mercado**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **TÉCNICAS DE VENDAS: Como Vender e Obter Bons Resultados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- .....CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento d aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DA SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006.
- DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR**. São Paulo, Thomson, 2005.
- .....ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2008.
- EVANS, Martin; BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de Marketing: Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

F.WALLACE, Thomas. **A Estratégia Voltada para o Cliente: Vencendo através da excelência.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

FELISBERTO, Deize. **ACIC aponta demanda de mão-de-obra na região.**

Disponível em:

<[http://www.acicri.com.br/novidades\\_detalhes.php?conteudo\\_cod=1941](http://www.acicri.com.br/novidades_detalhes.php?conteudo_cod=1941)>. Acesso em: 20 nov. 2010.

FIESC, Diretoria de Reações Industriais e Institucionais. **Desempenho e perspectiva da Indústria Catarinense, 2010.**

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico: Teoria e prática.** São Paulo:Harbra, 1986.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GORINI, Ana Paula Fontanelle. **PANORAMA DO SETOR TÊXTIL.** Disponível em: <[http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1202.pdf](http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1202.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2010.

GOULART FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina.** Florianópolis: Futura, 2002, 500p.

HAYES, Bob E.. **Medindo a satisfação do cliente: Desevolvendo o uso de questionários.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

<http://www.eps.ufsc.br/disserta99/elias/cap1.htm> acesso em: 21 set. 2010.

IBGE. **IBGE cidades.** Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 21 set. 2010.

IDENBURG, P. J.. **Quatro estilos de desenvolvimento de estratégia.** Califórnia: Pergamon Press Ltd, 1993.

IPAT/UNESC. **Caderno econômico setor vestuário.** Criciúma: IPAT/UNESC, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004. 303 p.

KLUYVER, Corneli A. de; PEARCE II, John A. . **Estratégia: uma visão executiva.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implantação e Controle.** Tradução de Amilton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos.** São Paulo: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 12. ed. São Paulo: Pearson Filiada Abdr, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamento de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Altas, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA para CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS.** 2. ed. São Paulo: Altas, 2009.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção.** São Paulo: Ed. Saraiva, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing Essencial** São Paulo: Altas, 1997.

.....MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global.** 3. ed. São Paulo: Altas, 2008.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2004.

MCDONALD, Malcolm. . **Planos de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamentos e Aplicações.** São Paulo: Altas, 2008.

MINTZBERG, Henry. **Criação de estratégias nas três.** California: California Management Review, 1973.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia.** São Paulo: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva: Como estabelecer, implementar e avaliar.** São Paulo: Atlas, 2001.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf et al. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Campus, 1980.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva**. Criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1986.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A.. **METODOLOGIA DE PESQUISA: Do planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

RECH, Sandra. **Moda: por um fio de qualidade**. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/um\\_fio\\_qualidade/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/um_fio_qualidade/index.htm)>. Acesso em: 29 jan. 2011.

ROBERT, Michel. **Estratégia: como empresas vencedoras dominam seus concorrentes**. São Paulo: Negócio, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. . **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Métodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000. 380 p.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. 1. ed Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004.

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **COMPORTAMENTO DO CLIENTE: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** São Paulo: Bookman, 2008.

SIMON, Kátia Conceição; CARVALHO JÚNIOR, Luiz Carlos de. **Estratégias competitivas das empresas de confecção de Criciúma – SC**. Disponível em: <Estratégias competitivas das empresas de confecção de Criciúma – SC>. Acesso em: 23 set. 2010.

SINDIVESTUÁRIO. **Vestuário: indústria de proteção, identidade, auto-estima e Bem-Estar das pessoas**. Disponível em: <[http://www.sindivest.org.br/content/news/pagina\\_Item.asp?content\\_ID=11](http://www.sindivest.org.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11)>. Acesso em: 18 ago. 2010.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_, Antonio Carlos Barroso De. **MARKETING EMPRESARIAL INDUSTRIAL E SERVIÇOS**. São Paulo Saraiva 2005.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STANTON, Willian J.. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera, 2002.

SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson P.. **Mantendo Clientes**. Rio de Janeiro: Makron, 1995.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

THIOLLENT, Michel. **Métodologia da pesquisa-ação**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. 314 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, Andrpe Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZANELATO, Carla Mota e João Henrique. **O CRESCIMENTO DA INDUSTRIA E DOS TRABALHADORES NO SETOR VESTUÁRIO DA REGIÃO CARBONIFERA**. 2009. 16 f. Tese (Mestrado) - Unesc, Criciúma, 2009. Cap. 1. Disponível em: <[http://www.apec.unesc.net/l%20EEC/sesoes\\_tematicas/Eco\\_Social\\_trabalho/artigo8a.PDF](http://www.apec.unesc.net/l%20EEC/sesoes_tematicas/Eco_Social_trabalho/artigo8a.PDF)>. Acesso em: 20 nov. 2010.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

## **APÊNDICE**





**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE-UNESC  
QUESTIONÁRIO REFERENTE AO PROJETO DE MONOGRAFIA**

**ALINE DUARTE LEANDRO**

Este questionário tem por finalidade obter respostas para a seguinte temática: “A importância do marketing para as empresas do setor de vestuário na região de Criciúma, SC.”

Prezado, este questionário tem por princípio valorizar o anonimato na presente pesquisa. Sendo assim, pedimos que você seja sincero em suas respostas já que as mesmas serão de extrema importância para a conclusão desta pesquisa.

- 1- A quanto tempo sua empresa está inserida no mercado?
- 2- Em sua empresa existe um departamento específico de marketing?
- 3- Quais as estratégias de marketing utilizadas por sua empresa para atrair e manter seus clientes?
- 4- Qual o método que a sua empresa utiliza para elaborar as estratégias de marketing?
- 5- Você já fez ou faz pesquisa de mercado para conhecer a satisfação dos seus clientes em relação ao produto da sua empresa?

**5.1 Em caso positivo:**

- i. Quais as ações que a empresa teve com os resultados obtidos nesta pesquisa?
- ii. Nesta pesquisa você consegue visualizar melhor os seus concorrentes em relação as forças e fraquezas; oportunidades e ameaças?

**5.2 Em caso negativo:** Qual o mecanismo que a sua empresa então adota para conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação ao produto, ou o desempenho dos concorrentes em relação as forças e fraquezas; oportunidades e ameaças?

- 6 Você acredita que o marketing possa estar ligado diretamente ao desempenho das vendas obtido por sua empresa até o momento?
- 7 Qual a importância da elaboração de estratégias de marketing para a sua empresa?
- 8 A sua empresa já obteve algum benefício em relação a alguma estratégia de marketing adotada? Pode citar a experiência?
- 9 Qual a importância do marketing para sua empresa?
- 10 Como você avalia as estratégias de marketing adotadas pelas empresas do vestuário da região de Criciúma, SC?
- 11 A empresa faz uso de alguma assessoria externa para auxiliar na elaboração das estratégias de marketing?
- 12 Você utiliza a estratégia de diferenciação em custo (preço), ou, diferenciação em produto (pesquisa & desenvolvimento – valor percebido)?

Obrigado pela sua colaboração

Atenciosamente

Aline Duarte Leandro

**Criciúma, abril de 2011.**