

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GABRIEL GAZOLA CARVALHO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REATIVAÇÃO DE CLIENTES EM UM
COMÉRCIO ATACADISTA DE AVIAMENTOS E ADEREÇOS PARA COSTURA DE
CRICIÚMA-SC**

CRICIÚMA

2018

GABRIEL GAZOLA CARVALHO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REATIVAÇÃO DE CLIENTES EM UM
COMÉRCIO ATACADISTA DE AVIAMENTOS E ADEREÇOS PARA COSTURA DE
CRICIÚMA-SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração com Linha Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Nelson Savi.

CRICIÚMA

2018

RESUMO

CARVALHO, Gabriel Gazola. **Estratégias de marketing para reativação de clientes em um comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura de Criciúma – SC**. 53 f. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2018.

O objetivo do estudo foi identificar estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes em um comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura de Criciúma-SC, denominada neste trabalho como Empresa X. A partir de uma população de clientes considerados como inativos, cadastrados a partir de 2010 a 2017, chegou-se a um universo de 1.050 elementos. Levando-se em conta esta população finita e um erro amostral de 10%, a amostra resultou em 91 clientes. A pesquisa desenvolvida foi do tipo descritiva, bibliográfica e uma pesquisa de campo. A partir de dados primários, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, aplicado entre 1º a 30 de abril de 2018. Os resultados indicaram que os motivos que levaram à inatividade na Empresa X referem-se a fatores tanto de ordem interna, como externa: falta de visitas mais frequentes dos representantes e *mix* de produtos capaz de atender às necessidades específicas dos clientes, respectivamente. Com isso, foi possível sugerir ações estratégicas de marketing que podem ser adotadas para reativar os clientes que se encontram sem relacionamento com a empresa. Espera-se que o estudo venha a contribuir para o entendimento de que as empresas não podem considerar inatividade de cliente como natural, mas devem redobrar seus esforços para fidelizá-los e caso seja a situação, adotar estratégias para reativá-los.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Reativação de clientes.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me guiou nessa jornada, fornecendo amparo, proteção e sabedoria para o alcance deste novo degrau.

Aos meus pais, pelos exemplos de vida que sempre demonstraram.

A minha noiva, por todo apoio e incentivo.

Aos amigos, que torceram e sempre se mostraram acessíveis, quando destes precisei.

Aos colegas do curso, por toda experiência compartilhada.

Aos professores, em especial ao professor orientador, que, com muita competência e paciência guiou a realização deste estudo.

À empresa, bem como aos clientes que se dispuseram a participar da pesquisa.

E a todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização e concretização deste trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funções do <i>marketing</i>	12
Figura 2 – Questões-chave para formulação do plano de marketing e estratégias... 15	15
Quadro 1 – Mix de marketing e seus elementos principais.	17
Quadro 2 – Variáveis da segmentação do mercado	21
Quadro 3- Referencial teórico da pesquisa bibliográfica a ser realizada.....	27
Quadro 4 – Estrutura da coleta de dados na população-alvo considerada	29
Quadro 5 – Cálculo da amostra.....	30
Figura 3 – Localização dos clientes inativos	32
Figura 4 – Setor/atividade de atuação dos clientes inativos.....	33
Figura 5 – Aquisição dos produtos atualmente	34
Figura 6 – Redução do volume das compras frente à recessão econômica	34
Figura 7 – Valor médio das compras.....	35
Figura 8 – Forma de compra/reabastecimento do estoque (canais)	36
Figura 9 – Atributo mais considerado para o fator compra.....	36
Figura 10 – Motivo da inatividade.....	37
Figura 11 – Qualidade da Empresa X (produtos, processos, sistemas).....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	11
2.2 MERCADO-ALVO	13
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	14
2.4 COMPOSTO DE MARKETING	16
2.4.1 Estratégias de produto (ou serviço)	17
2.4.2 Estratégias de preço	18
2.4.3 Estratégias de praça (ou distribuição)	19
2.4.4 Estratégias de promoção	20
2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	20
2.5.1 Segmentação geográfica	22
2.5.2 Segmentação demográfica	22
2.5.3 Segmentação psicográfica	22
2.5.4 Segmentação comportamental	23
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	28
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	30
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	32
4.1 RESULTADOS OBTIDOS.....	32
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.3 SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING	40

5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE.....	46

1 INTRODUÇÃO

O setor de confecções têxteis tem se mantido como muito expressivo em praticamente todo o Brasil. Este é um dos segmentos que mais gera emprego no país e possui elevada participação no PIB – Produto Interno Bruto brasileiro (ABIT, 2017).

Além disso, por ser uma atividade que agrega vários processos, necessita de várias outras empresas, os denominados *clusters* industriais, de quem adquire mercadorias e serviços necessários ao desenvolvimento de seu produto final (GOULART FILHO, 2007).

Entre estes produtos, encontram-se os aviamentos e armarinhos, tais como botões, linhas, zíper, rebites, ilhós, além de vários outros adereços, que são utilizados na fabricação de produtos têxteis, em especial confecções.

Este estudo será desenvolvido em uma empresa atuante no segmento de revenda de aviamentos para o setor de costura, situada em Criciúma, SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa-alvo do estudo atua no município de Criciúma há 30 anos. Além de loja física, na qual atende a varejo, possui também atuação como atacadista de produtos do tipo aviamentos para costura.

Apesar de ser uma marca reconhecida e tradicional, além de atuar numa região pólo têxtil, há aproximadamente um ano, vem registrando uma queda de cerca de 30% em suas vendas. Este fato pode ser justificado pela atual crise política-econômica que vem afetando organizações de todos os setores, bem como a sociedade em geral.

Como atacadista, possui um representante comercial que atende diversas praças no sul do Estado de Santa Catarina, cobrindo toda a Amrec (Associação dos Municípios da Microrregião Carbonífera), e alguns municípios da Amesc (Associação dos Municípios da Microrregião do Extremo Sul Catarinense) e Amurel (Associação dos Municípios da Microrregião de Laguna).

Entre seus clientes da venda no atacado, destacam-se as fábricas de produtos têxteis de todos os portes, faccionistas, pequenas costureiras, alfaiates, bem como comércios que compram para revender.

Contudo, mesmo com a retração observada no mercado, percebe-se que seus clientes continuam atuando e, dessa forma, necessitando deste tipo de matéria-prima necessária ao produto final.

Devido a isso, surgiu o interesse de realizar este estudo, para identificar ações de marketing a serem aplicadas aos clientes inativos, a fim de se obter o retorno dos mesmos, evitando que migrem para a concorrência.

Frente a este cenário, busca-se responder à seguinte questão-problema: Quais as estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes em um comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura de Criciúma-SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes em um comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura de Criciúma-SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mapear a região de atuação dos clientes inativos;
- Verificar o setor ou atividade dos clientes mais propensos à inatividade;
- Estabelecer a relação entre a recessão econômica atual e a falta de compras por parte dos clientes;
- Identificar os canais adotados pelos clientes que se tornaram inativos para compras com outro fornecedor;
- Verificar o atributo de maior consideração por parte dos clientes inativos quanto à compra dos produtos em questão;
- Demonstrar o motivo que leva os clientes a adotarem outro fornecedor deste tipo de produto;
- Avaliar a qualidade da empresa em seus produtos, processos e sistemas segundo a visão dos clientes;
- Sugerir ações estratégicas de marketing que podem ser adotadas para

reativar os clientes que se encontram sem relacionamento com a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é formular identificar estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes em um comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura de Criciúma-SC.

Em relação à importância do estudo, pode-se considerar que no atual contexto, frente à concorrência e à crise econômica que atinge praticamente todos os setores, as empresas devem, além de fortalecer os vínculos com os clientes ativos, buscar formas de reativar os clientes que deixaram de integrar a carteira.

Frente a isso, acredita-se que o estudo poderá ser de relevância para a empresas, para o acadêmico e ainda para a universidade.

Em relação à importância perante à organização, o estudo vem a contribuir com dados sobre os clientes inativos, tais como o perfil e demandas dos mesmos, para que a empresa possa adotar ações para reativação dos mesmos. Para o acadêmico, o estudo contribui para ampliar os conhecimentos práticos e teóricos da área em estudo, ou seja, do marketing, função da ciência da Administração de suma importância para a competitividade e permanência das empresas em seus mercados. Para a universidade, o estudo gera mais material científico (prático e teórico), contribuindo para o aumento do acervo bibliográfico relacionado ao tema tratado.

O estudo é oportuno, tendo em vista que a própria empresa demandou uma pesquisa nesta área, para conhecer os reais motivos que levam os clientes a comprar da concorrência.

Justifica-se a viabilidade do estudo pelo fato de que o acadêmico pertence à família proprietária da empresa, onde também atua profissionalmente executando funções de cunho administrativo. Frente a isso, é conhecedor das rotinas organizacionais, bem como tem fácil acesso aos dados para a realização do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, são apresentados os temas de relevância para o estudo, com base em tópicos sobre a Administração do marketing.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O marketing é uma filosofia e uma ciência que afirma que uma organização pode garantir sua existência e alcançar com sucesso seus objetivos de desempenho, se entender a importância do mercado ou cliente dentro do âmbito de seu negócio, com o objetivo de desenvolver atividades para conhecer e satisfazer suas demandas e desejos por meio de produtos e serviços (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

Zenaro e Ferreira (2013, p. 6) explicam o significado da palavra marketing em seu sentido etimológico:

Assim como a biologia é a ciência que estuda a vida (bio = vida + logia = estudo), a ecologia estuda as relações entre os seres vivos e o meio ambiente (eco = ambiente + logia = estudo), a mercadologia é a ciência que estuda os mercados. Mercadologia é conhecida pela palavra inglesa *marketing/market* = mercado + ing = gerúndio significando ação. Assim, o *marketing* é a ação orientada para o mercado. *Marketing* origina-se do latim *mercari*, que quer dizer mercadizar.

Neste sentido, o marketing pode ser entendido como o planejamento e a coordenação de um produto, bem, mercadoria, ideia, serviço, que atinja o consumidor, influenciando a sua decisão de compra por meio da satisfação de suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

“É o processo social e gerencial através do qual indivíduos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (ZENARO; PEREIRA, 2013).

Las Casas (2010, p. 16) define:

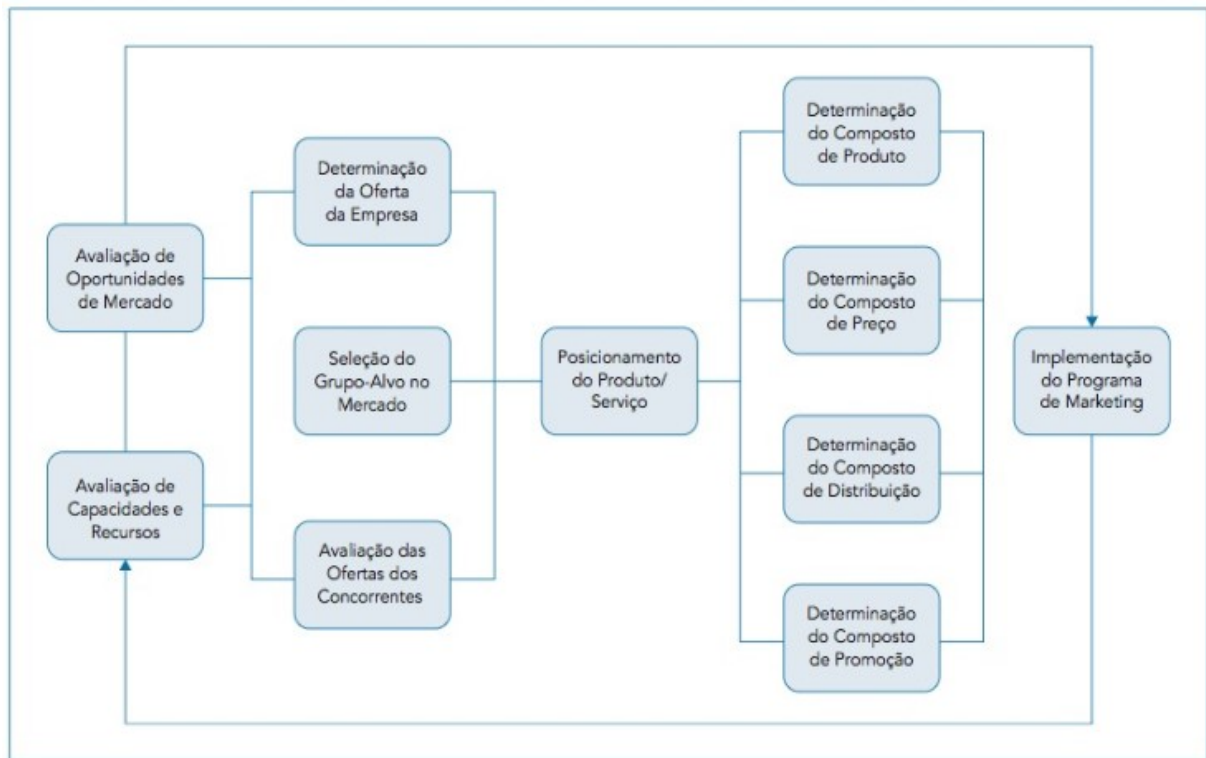
Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Contudo, apesar de muitas pessoas associarem o conceito de marketing

apenas a vendas ou comunicação como o mercado, esta área na empresa envolve muitas funções, desde o planejamento do produto até a sua possível descontinuidade (retirada do mercado) (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

A Figura 1 representa as diversas atividades, funções ou decisões da administração do marketing

Figura 1 – Funções do *marketing*



Fonte: Rocha, Ferreira, Silva (2012, p. 18).

Sobre as funções da administração do marketing, bem como do papel do administrador desta área na empresa, Siqueira (2005, p. 15) considera:

Na realidade, o trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto da empresa, e continua depois que a venda é efetuada. O administrador de marketing participa dos estudos das necessidades e dos desejos do consumidor e desenvolve conceitos de produtos destinados à satisfação de necessidades insatisfeita. Ele testa a validade desses conceitos e projeta as características do produto e sua embalagem, bem como o sinal *pele* qual será diferenciada a marca. Em seguida, estabelece preços, tendo em vista obter um retorno sobre o investimento. Determina esquemas de distribuição — quer a nível regional, quer a nível nacional e mesmo internacional. Cria comunicações de marketing para informar e estimular os clientes. Ele também controla as vendas e verifica satisfação do consumidor. Se necessário, revisa os planos com base nos resultados obtidos.

Frente a isso, Stanton, Etzel e Walker, (2017) asseguram que o conceito de marketing é baseado em três crenças, conforme descrito nas alíneas a seguir:

- Todo o planejamento e operações devem ser orientação ao cliente:. Quer dizer, todos departamentos e funcionários devem se concentrar em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente.
- Todas as atividades de marketing devem ser coordenadas: Isso significa que seus vários aspectos (planejamento de produtos, preços, distribuição e promoção) devem ser projetados e combinados entre si e de forma coerente.
- O marketing deve ser orientado para o cliente: A coordenação dos esforços de marketing é essencial para alcançar o objetivos de desempenho organizacional.

Neste sentido, entende-se que a administração do marketing implica em adotar estratégias orientadas ao mercado. Para isso, é necessário obter informações sobre os clientes, concorrentes e outras variáveis do ambiente, examinando as informações sob uma perspectiva comercial abrangente, para fornecer valor aos clientes. Também implica em manter relações mutuamente satisfatórias com os consumidores (COUTINHO; LUCIAN, 2015).

Conhecer as reais necessidades e desejos dos consumidores, compreender o espaço competitivo, identificando as fraquezas e pontos fortes da concorrência, deve ser um interesse constante das organizações, para desenvolver estratégias de fidelização e contra as ameaças que envolvem empresas que oferecem a mesma linha de produtos ou serviços. Contudo, para tanto, devem procurar conhecer seu Mercado-alvo para suprir suas necessidades (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012)

2.2 MERCADO-ALVO

O mercado alvo é o conjunto de compradores que têm necessidades ou características comuns, que a empresa decide atingir. É o mercado ao qual serão dirigidos esforços de marketing, a fim de alcançar os objetivos propostos ou almejados pela administração (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

O público-alvo é composto por muitas pessoas tanto naturais como empresariais, aos quais são dirigidos os anúncios ou mensagens publicitárias, bem como outras estratégias de marketing (LAS CASAS, 2012).

É um grupo ou grupo de pessoas que podem ser clientes ativos, que

estão atualmente comprando ou consumindo diferentes produtos, serviços ou marcas da empresa. Mas também podem ser classificados como potenciais clientes, ou seja, aqueles que não conhecem a empresa ou conhecem mas não se tornaram clientes (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

Na verdade, o mercado-alvo trata-se dos clientes, que conforme Chiavenato (2005, p.29):

[...] representa o conjunto dos consumidores ou usuários dos produtos ou serviços que a empresa coloca no mercado. São as entidades tomadoras dos resultados – sejam produtos ou serviços – das operações da empresa e que, portanto, asseguram o sucesso desta. Constituem o alvo principal de toda a atividade empresarial. Sem a clientela de nada valeria o esforço da empresa, que seria inútil. É a clientela que permite a colocação dos produtos ou serviços produzidos pela empresa. Neste sentido, constitui um patrimônio valioso que a empresa não pode perder sob hipótese alguma.

O mercado-alvo, neste sentido, é um grupo de pessoas ou organizações para as quais uma empresa designa, implementa e mantém um composto de marketing que busca atender às necessidades desse grupo, que resulta em trocas mutuamente benéficas (EBERLE; MILAN; TONI, 2017).

O mercado-alvo é conjunto de consumidores que têm necessidades ou características comuns, as quais a empresa busca atingir, implementando um plano de marketing que atenda às suas necessidades, com o finalidade de obter ganhos. Para tanto, adotam as estratégias de segmentação (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

A partir do conhecimento de seu público-alvo, a empresa define, além de seus objetivos, as estratégias de marketing a serem seguidas para obter resultados vantajosos para a organização (COUTINHO; LUCIAN, 2015).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De forma geral, a estratégia é a determinação de um sistema de objetivos, políticas e planos de ação, claramente especificado, que fornecem uma orientação, como a mobilização de recursos para aproveitar as oportunidades e identificar ou reduzir os riscos futuros (COBRA, 2012).

É um plano de ação amplo, por meio do qual uma organização busca alcançar seus objetivos. É o que a empresa quer ser, obter, alcançar, dentro um certo período de tempo (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

Contudo, quando se fala de estratégias na área de marketing, pode-se entender como o conjunto de habilidades necessárias para selecionar e descrever um ou mais mercados-alvo, além de desenvolver um composto mercadológico buscando gerar trocas mútuas entre empresas e clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

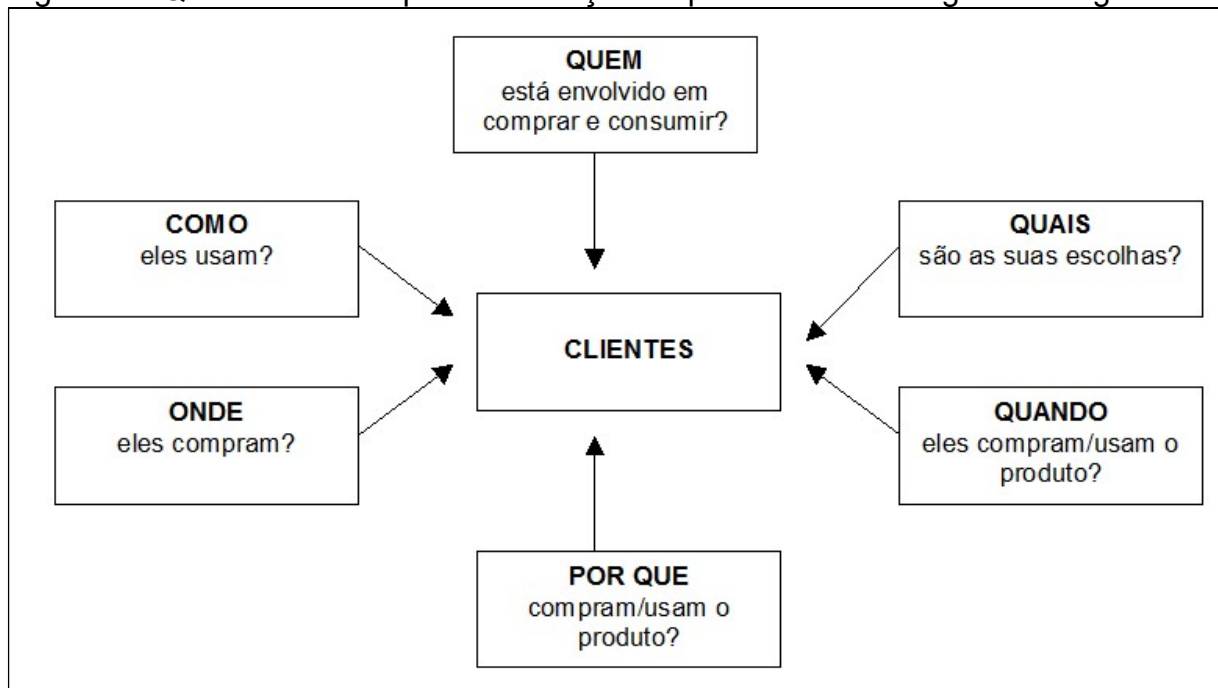
As estratégias de marketing são um conjunto de ações enquadradas dentro de um planejamento para influenciar a comercialização, com vista a alcançar objetivos organizacionais (EBERLE; MILAN; TONI, 2017).

No entanto, quando analisado a partir da perspectiva do consumidor, pode-se dizer que as estratégias são um conjunto de estímulos colocados no ambiente do mercado, para influenciar em suas percepções comportamentais e cognitivas (ETZEL; WALKER; STANTON, 2017).

Devido a isso, antes se formular as estratégias, a empresa deve elaborar seu plano de marketing, buscando responder várias questões para conhecer seu mercado e satisfazer suas necessidades (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY (2005).

A Figura 2 representa as questões-chave para o conhecimento do mercado e, conseqüentemente, formular suas estratégias mercadológicas.

Figura 2 – Questões-chave para formulação do plano de marketing e estratégias



Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2005, p. 336).

Dessa forma, entende-se que as estratégias de marketing são todas as

ações que uma empresa emprega para alcançar e a realização de seus objetivos ao longo durante um prazo tempo estipulado. Porém, as estratégias devem: buscar satisfazer as necessidades e propósitos do mercado-alvo selecionado, ser realista em termos de recursos disponíveis pela organização e ser congruente com a missão, visão e objetivos da empresa (COBRA, 2012).

Por isso, o entendimento rigoroso das necessidades do cliente, seus desejos e demanda, fornece informações importantes para projetar estratégias de marketing (BOONE; KURTZ, 2012).

Em conclusão, pode-se dizer que as estratégias são um mecanismo de ação geral, através do qual um gerente pode alcançar os objetivos propostos pela empresa, para cobrir suas necessidades e obter benefícios (EBERLE; MILAN; TONI, 2017).

A estratégia de marketing baseia-se na escolha de um ou mais mercados-alvo para desenvolver uma mistura ou *mix* de marketing para o produto, preço, praça e promoção, com o propósito de atender às necessidades ou os desejos ou metas de mercado escolhidas (LAS CASAS, 2012).

2.4 COMPOSTO DE MARKETING

O composto ou *mix* de marketing pode ser definido como o conjunto de táticas que a empresa combina para produzir uma resposta desejado no seu mercado-alvo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Consiste na combinação de vários aspectos que podem influenciar a demanda de um produto ou serviços. Estes compreendem quatro grupos de variáveis que são conhecidas como o "quatro Ps do marketing": produto, preço, praça e promoção (BOONE; KURTZ, 2012).

Segundo Cobra (2012, p. 31):

O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma interrelação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

O objetivo é elaborar e selecionar estratégias de marketing adequadas para a "mistura", em relação ao produto, qual será seu preço, os canais a serem

usados e como será promovido. Esses quatro elementos são destinados a atender às necessidades e desejos do mercado-alvo e cumprir os objetivos de marketing da organização (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

O Quadro 1 apresenta os elementos do mix de marketing e seus principais elementos ou decisões.

Quadro 1 – Mix de marketing e seus elementos principais.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Qualidade Características Opções Estilo Marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Versatilidade Singularidade Utilidade Confiança Durabilidade Proteção das patentes Garantias	Preço de tabela Descontos Subsídios Prazo de pagamento Condições de crédito	Canais Força de vendas diretas Distribuição Cobertura de mercado Locais de Armazém Sistemas de Controle de Estoque Transporte físico	Publicidade: Venda pessoal Relações públicas Amostras grátis Promoções de vendas Patrocínios Manifestações Concursos Prêmios Cupons Manuais Telemarketing Merchandising Internet

Fonte: Las Casas (2012, p. 102).

Conforme Cobra (2012, p. 31), estes quatro elementos podem ser entendidos da seguinte forma:

O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

As variáveis produto, preço, praça e promoção são estritamente inter-relacionadas, e devem ser adaptados para atender as necessidades da organização para estabelecer estratégias do *mix* de marketing (COBRA, 2012).

A seguir, são definidas cada uma dessas variáveis do composto de marketing.

2.4.1 Estratégias de produto (ou serviço)

O produto (ou serviço) é o meio pelo qual o consumidor busca para satisfazer as suas necessidades. Se a empresa não tiver o produto apropriado para estimular demanda ou adaptado às necessidades do consumidor, não é possível

para realizar efetivamente qualquer outra ação comercial (COUTINHO; LUCIAN, 2015).

No composto de marketing, o produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que incluem embalagem, cor, preço, qualidade, marca, entre outros, que, juntamente com os serviços e reputação da empresa formam as decisões neste elemento (BOONE; KURTZ, 2012).

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 206):

O produto específico (ou seja, o produto em sentido estrito) é aquele que é percebido pelo consumidor como sendo a oferta específica feita pela empresa. Inclui o produto tangível, assim como marca, embalagem, design, garantias e serviços associados ao mesmo. O produto específico pode ter maior ou menor componente de tangibilidade. Quando o produto específico é predominantemente tangível, ele é chamado de “produto” (por exemplo, comida, brinquedo, automóvel etc.); quando é predominantemente intangível, ele é chamado de “serviço” (manutenção, propaganda, consultoria, transporte aéreo, etc.).

Assim, um produto é um benefício que satisfaz desejos e necessidades do consumidor. Portanto, considera-se que as estratégias propostas na variável produto são de grande importância, pois devido a estes é que depende a satisfação dos requisitos dos consumidores, a empresa se diferencia dos concorrentes e sobrevive no mercado. O produto, então, influencia igualmente o resto das estratégias de *mix* de marketing que são desenvolvidas em torno dele (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Por isso, no composto mercadológico, a variável produto (ou serviço) é estratégica para alcançar o sucesso no marketing, porque somente através disso é possível à empresa satisfazer ou superar as expectativas do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

2.4.2 Estratégias de preço

O preço é uma variável fundamental no *mix* de Marketing, considerado como o valor monetário que os consumidores trocam com a empresa ao comprar um produto (BOONE; KURTZ, 2012).

Assim, o preço é definido como a quantidade de dinheiro e/ou outro item com a utilidade necessária para satisfazer um desejo ou realizar uma compra (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

De acordo com Chiavenato (2005, p. 5):

Para o cliente, o preço de um produto ou serviço representa sua interpretação de venda expressa em termos monetários em relação ao valor de utilidade do produto: sua capacidade de satisfazer aos desejos e necessidades do comprador. Assim, o preço precisa ser justo, ou seja, congruente com suas percepções pessoais do investimento em dinheiro. Se o cliente julga que o preço é muito elevado, ele resiste a comprar o produto. Se o preço é considerado baixo, conduz a uma barganha que se fundamenta na dúvida sobre sua qualidade.

Portanto, o preço é um fator significativo na mente do consumidor, pois o mercado é sensível a uma mudança em relação ao valor. No entanto, existem também outros fatores que influenciam a percepção do consumidor no momento da compra, como marca, qualidade, benefícios, entre outros (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

Por outro lado, alguns consumidores consideram que o preço é diretamente relacionado à qualidade do produto, então eles estão dispostos a pagar mais para comprá-lo, enquanto outros fazem uma comparação entre os benefícios percebidos com o preço e os custos incorridos para realizar sua compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Igualmente para empresas, o preço se torna um fator essencial, dos quais depende a sua lucratividade (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

2.4.3 Estratégias de praça (ou distribuição)

As estratégias de praça ou canais de distribuição ou comercialização são os conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo para disponibilizar aos consumidores um bem ou um serviço para seu uso ou aquisição (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

As decisões sobre os canais de distribuição são consideradas uma das mais críticas que a direção de marketing de uma empresa enfrenta, tendo em conta que representam um custo de oportunidade importante. Então, uma das funções da distribuição, dentro do composto de marketing, é fazer com que o produto atinja seus mercados potenciais com boa rentabilidade. Na verdade, é a atividade mais importante que deve ser feita para alcançar o mercado. O objetivo é saber como negociar, gerar a venda e a transferir um produto do fabricante para o consumidor final (BOONE; KURTZ, 2012).

Contudo, o sucesso na seleção de canais de distribuição não é apenas a distribuição nos mercados, mas também criá-los, isto é, evoluir e expandir os

clientes. Além disso, deve ser levado em consideração que o canal escolhido afetará todas as outras decisões de marketing (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

2.4.4 Estratégias de promoção

A promoção é uma estratégia comunicacional voltada para todos os indivíduos com a finalidade de influenciar seus pensamentos e ações sobre um produto ou serviço (ETZEL; WALKER; STANTON, 2017).

São todos os esforços pessoais e impessoais de um vendedor, representante ou empresa para informar, persuadir ou lembrar o público-alvo da marca (BOONE; KURTZ, 2012).

A promoção consiste em incentivos de curto prazo para incentivar a compra ou venda de um produto ou serviço. Essa ferramenta é usada para se comunicar e direcionar as qualidades e características de qualquer tipo de produto ou serviço a fim de persuadir os indivíduos ou o mercado-alvo para adquiri-los (EBERLE; MILAN; TONI, 2017).

A promoção, desse modo, diz respeito a todas as atividades de marketing além de vendas pessoais, publicidade e relacionamentos, que estimulam a compra pelo consumidores gerando benefícios à organização (COBRA, 2012).

2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação do mercado é a divisão do conjunto de pessoas ou empresas que compõem o público-alvo em vários grupos menores e homogêneos, no qual membros de cada grupo são semelhantes em relação a determinados fatores (TRIGUEIRO et al, 2017).

Neste sentido:

As empresas não podem satisfazer todos os consumidores de um certo mercado (pelo menos não todos da mesma forma). Há muitos tipos diferentes de consumidores com muitos tipos diferentes de desejos, e algumas empresas estão em melhor posição para servir certos segmentos do mercado. Portanto, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes (ZENARO; FERNANDES, 2013, p.13).

Para dividir o mercado, deve-se levar em consideração que os indivíduos possuem características simultâneas em termos de personalidade, estilo de vida,

classe social, lugar de residência ou trabalho, idades, etnias, níveis econômico e educacional, entre outros (DACIÊ et al, 2017).

É, portanto, a separação ou a fixação que uma empresa pode realizar sobre as diferentes necessidades e preferências que são geradas no mesmomercado, necessidades que levam ao agrupamento por uso ou consumo de diferentes bens e serviços oferecidos dentro do âmbito de sua atuação (CORDEIRO et al, 2017).

Desse modo, pode-se entender que a segmentação do mercado é a divisão de um mercado em grupos diferentes de compradores, com base nas suas necessidades, características ou comportamento, e que pode exigir produtos, serviços homogêneos, isto é, eles estão agrupados por características baseadas em idade, sexo, religião, gostos, preferências, entre outros (COBRA, 2012).

No processo de segmentação, algumas variáveis são observadas, sendo as mais comuns: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental (TRIGUEIRO et al, 2017), como se observa no Quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis da segmentação do mercado

VARIÁVEIS PARA SEGMENTAÇÃO	CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS
Geográfica	Região; Tamanho do município ou cidade; Concentração – nº de habitantes e polarização; Clima.
Demográfica	Estágio do ciclo de vida; Idade; gênero; tamanho da família; Renda; ocupação; escolaridade; Religião; cultura; raça; nacionalidade.
Psicográfica	Classe social; Estilo de vida; Personalidade; Gostos e preferências.
Comportamental	Ocasão de compra; Benefícios procurados; Taxa de uso/frequência; Grau de lealdade; Conhecimento.

Fonte: Zenaro; Fernandes (2013, p. 12)

A seguir, apresenta-se o conceito destas quatro abordagens na forma de

segmentar o mercado.

2.5.1 Segmentação geográfica

Os desejos dos consumidores e o uso de produtos geralmente estão relacionados ao lugar onde o cliente está, ou seja, o local no qual o indivíduo é sempre observado. Dessa forma, a segmentação geográfica divide o mercado por localização (DACIÊ et al, 2017).

A segmentação geográfica é a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados; regiões; municípios; cidades ou bairros (CORDEIRO et al, 2017).

2.5.2 Segmentação demográfica

Consiste em dividir ou classificar o mercado de consumidores, que podem ser pessoas físicas como também empresas em grupos homogêneos (comuns) (LAS CASAS, 2012).

Esta forma de segmentação considera os dados demográficos, que fornecem uma base comum para segmentar consumidores, manter um relacionamento íntimo com a demanda e é medido por meio de elementos como idade, sexo, tamanho da família, estágio do ciclo de vida familiar, profissão, renda e educação, raça, nacionalidade, religião, entre outros (CORDEIRO et al, 2017).

As variáveis demográficas são os elementos mais comuns no processo de segmentação dos diferentes grupos de clientes (DACIÊ et al, 2017).

2.5.3 Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica é composta por atributos relacionados ao modo de pensar, sentir e se comportar da pessoa em um mercado em particular (ETZEL; WALKER; STANTON, 2017).

Esta forma de segmentação do mercado-alvo envolve dividir um mercado em diferentes grupos com base na classe social (baixa, média, alta), considerando o seu estilo de vida (DACIÊ et al, 2017).

O estilo de vida que influencia consumidores são de dois tipos: o externo, que engloba a cultura, valores, grupos de referência e familiares; e internos, o qual se refere à personalidade, a emoções, motivos, percepções e aprendizado (COBRA,

2012).

Esta forma de segmentação estabelece as variáveis ou bases de divisão que permite agrupar o mercado de consumidores em grupos com base na personalidade dos indivíduos, os motivos da compra ou uso de produtos ou serviços, estilos de vida e grupos de referência. Este tipo de segmentação é amplamente utilizada para saber exatamente os motivos e os comportamentos de compra das pessoas (CORDEIRO et al, 2017).

2.5.4 Segmentação comportamental

A segmentação comportamental é feita com base na divisão do mercado em grupos ou subgrupos, tomando como base de conhecimento, as atitudes e predisposições a responder favoravelmente a um produto ou serviço (DACIÊ et al, 2017).

O uso ou a resposta dos consumidores para um bem tangível e intangível é o que é fornecido pela segmentação comportamental, ou seja, quando os consumidores são divididos em grupos devido ao seu comportamento no momento de compra, leva em conta a atitude favorável ou não a respeito de diferentes produtos, serviços ou marcas; ou pelo uso de um bem específico dentro do mercado (LAS CASAS, 2012).

A segmentação, na verdade, auxilia em outra forma de se criar estratégias de marketing, pois auxilia no conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor (COBRA, 2012).

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor estuda como indivíduos tomam suas decisões. As pessoas procuram satisfazer suas necessidades mostrando diferentes comportamentos, para ter produtos e / ou serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Como os mercados são competitivos, é importante ganhar a batalha para atrair consumidores e é por isso que é importante saber o que os clientes querem comprar, quais colocações eles preferem, que amenidades são importantes para eles, por que eles compram, além de outras variáveis (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Para Schiffman e Kanuk (1997, p. 3): “O comportamento do consumidor tornou-se parte importante no planejamento estratégico de marketing, porque todas as ações praticadas visam atender o consumidor, saber o que pensa aquele que realmente vai desfrutar do produto”.

O modelo de comportamento do consumidor permite mostrar que os estímulos de marketing baseados no produto, preço, distribuição, promoção e outros atributos que se encontram no ambiente entram em ação no momento de compra, gerando respostas que ocorrem com as escolhas, que podem levar à satisfação dos clientes (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

2.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A maioria clientes depois de receber o serviço ou o produto poderão ficar satisfeitos ao comparar a experiência de uso ou consumo com as expectativas previamente formuladas. Quando satisfeitos, frequentemente retornam ou recomendam o lugar aos parentes, amigos ou outras pessoas (ETZEL; WALKER; STANTON, 2017).

Conforme explicam Kotler e Keller (2006, p. 142):

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Por esses motivos, o cliente tornou-se o foco do marketing moderno, quando então as empresas investem uma grande quantidade de recursos humanos e econômicos para o desenvolvimento de estratégias de atendimento e satisfação das necessidades, buscando evitar que esses vão para a concorrência (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

Devido a isso, muitos fatores devem ser analisados pela empresa, na busca de estratégias de marketing, visando à satisfação dos clientes, em especial a análise da concorrência (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Na verdade, entre os muitos fatores que uma empresa deve considerar para um planejamento de marketing ou formulação de estratégias é conhecer a concorrência, ou seja, as organizações que satisfazem as mesmas necessidades para os mesmos clientes. A empresa deve concentrar seus esforços na obtenção da

informação para comparar produtos, serviços, preços, canais, promoção, bem como outros atributos com os da competição, Desta forma, a encontrará vantagens ou desvantagens competitivas. Além disso, do conhecimento da concorrência podem desenvolver estratégias para ocupar uma melhor participação no nicho de mercado e também criar estratégias defensivas ou ofensivas para mitigar a concorrência (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

Neste sentido, quando concorrentes oferecem produtos que cumprem os mesmos objetivos, deve-se procurar oferecer o valor que os clientes buscam na aquisição de um ou outro produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 448) sobre isso, argumentam:

Desenvolver o valor do cliente significa tratar cada cliente de forma individual e customizada, focando não mais em diferenciar o produto, mas sim em diferenciar a relação do consumidor com a empresa. Aprendendo sobre o cliente a partir de cada interação e utilizando essa inteligência para aprofundar e melhorar a relação, a empresa pode tornar o relacionamento mais valioso para o cliente do que o produto ou serviço em si, aumentando sua satisfação, seu envolvimento com os produtos e serviços da empresa e tornando cada vez mais difícil que ele venha a abandoná-la por outra empresa que não o conhece e não sabe como tratá-lo. Esse custo de mudança, advindo da relação próxima com determinada firma que já o compreende e oferece o que ele quer, como e quando ele quer, irá contribuir para a diferenciação das ofertas da empresa, prolongando e aumentando o valor para o cliente do relacionamento com a mesma.

Devido à necessidade da empresa oferecer valor aos clientes para obter sua satisfação, nos últimos anos, a teoria do marketing vem apresentando a importância das organizações se esforçarem para obter esta satisfação (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2012).

Departamentos de marketing em inúmeras empresas, sejam pequenas, médias, grandes, transnacionais ou multinacionais buscam implementara medição ou pesquisas de satisfação. Os resultados são usados para realizar planejamento estratégico ou formular estratégias capazes de gerar resultados eficientes para a abordagem de satisfação do cliente (BOONE; KURTZ, 2012).

Com base neste contexto, pode-se verificar como é relevante a mensuração do grau de satisfação nas empresas em qualquer ramo ou porte.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em sua definição, pode-se considerar como método, levando em conta os princípios da ciência, o conjunto de fases, etapas, passos ou processos realizados de maneira interativa e sequencial que buscam resolver problemas por meio de procedimentos confiáveis (BOAVENTURA, 2004).

Cervo e Bervian (2002, p. 59) consideram que o método é “[...] a ordem que se deve impor aos processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. É o conjunto de processos empregados na investigação e demonstração da verdade”.

Dessa forma, o método científico pode ser entendido como sendo uma reunião de técnicas e processos que são sistematizados entre si, a partir de um raciocínio lógico e confiável, que a ciência se utiliza para buscar soluções na resolução de fenômenos, problemas específicos e respostas a indagações (ANDRADE, 2015).

A partir do conhecimento da definição de método, este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados para a realização do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação aos fins do estudo, a pesquisa realizada pode ser classificada como sendo descritiva, conforme a tipologia empregada por Vergara (2009).

Gil (2002) relata que a pesquisa descritiva possui como objetivo principal descrever e apontar características, particularidades e outras condições encontradas numa determinada situação ou fenômeno, quando então o pesquisador relata hábitos, crenças, padrões, sem interferir nos resultados.

Pinheiro (2010, p.22) complementa a definição de pesquisa descritiva:

[...] visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Portanto, a pesquisa foi do tipo descritiva tendo em vista que o pesquisador buscou identificar estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes em um comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura de Criciúma-SC, realizando um estudo em que os dados serão analisados e apresentados de forma como ocorrem, sem a interferência nos mesmos.

Ainda considerando-se a tipologia empregada por Vergara (2009), em relação aos meios investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo.

Por pesquisa bibliográfica entende-se os estudos que favorecem e permitem a geração de conhecimentos de quem já obteve a prática. É uma revisão na literatura com o objetivo de levar o pesquisador a ter mais subsídios em sua investigação (APPOLINÁRIO, 2006).

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 63) sobre pesquisa bibliográfica:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

No Quadro 3 são apresentados os assuntos, autores e temas trabalhados na pesquisa bibliográfica realizada no estudo.

Quadro 3- Referencial teórico da pesquisa bibliográfica a ser realizada

Assuntos	Autores	Temas abordados
Administração de Marketing	Galão e Crescitelli (2015) Kotler; Keller (2007) Kotler; Armstrong (2012) Las Casas (2012) Lima (2014) Siqueira (2005) Zenaro e Ferreira (2013)	Definição Origens das práticas mercadológicas Importância para as empresas Tipos de marketing Funções e objetivos Mix de marketing Ferramentas Mercado-alvo
Segmentação do mercado	Galão e Crescitelli (2015) Kotler; Keller (2007) Kotler; Armstrong (2012) Las Casas (2012) Lima (2014) Siqueira (2005) Zenaro e Ferreira (2013)	Definição Funções Tipos Estratégias de planejamento Posicionamento

Satisfação do cliente	Galão e Crescitelli (2015) Kotler; Keller (2007) Kotler; Armstrong (2012) Las Casas (2012) Lima (2014) Siqueira (2005) Zenaro e Ferreira (2013)	Definição Importância para as empresas Ferramentas para a realização Funções estratégicas
-----------------------	---	---

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Conforme já descrito, em relação aos meios, o estudo também pode ser classificado como uma pesquisa de campo. Conforme Mattar (2011), na pesquisa de campo, os dados são coletados ou catalogados no campo (local) em que se apresentam ou se originam.

Segundo Parra Filho e Santos (2010), a pesquisa de campo tem a vantagem de favorecer ao pesquisador o conhecimento de seu local de estudo, permitindo a coleta e seleção de dados e informações na própria realidade em que os mesmos se encontram. Tais dados, neste tipo de pesquisa, ocorrem em seu ambiente natural, devendo o pesquisador após a sua coleta, sistematizá-los e analisá-los.

Neste sentido, para o estudo o campo de pesquisa considerado é a empresa-alvo do estudo e seus respectivos clientes.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A empresa-alvo, denominada neste estudo como Empresa X, atua no município de Criciúma há 30 anos. Além de loja física, na qual atende a varejo, possui também atuação como atacadista de produtos do tipo aviamentos e armarinhos para costura, comercializando diversos produtos, tendo como principais praças toda as cidades da Amrec (Associação dos Municípios da Microrregião Carbonífera), e alguns municípios da Amesc (Associação dos Municípios da Microrregião do Extremo Sul Catarinense) e Amurel (Associação dos Municípios da Microrregião de Laguna).

Entre seus clientes, destacam-se fábricas de produtos têxteis de todos os portes, faccionistas, pequenas costureiras, alfaiates, bem como comércios que compram para revender.

Diante deste contexto, o estudo envolveu como população os clientes da

empresa, considerados como inativos, cadastrados a partir de 2010 a 2017, num total de 1.050.

De acordo com Farias Filho e Arruda Filho (2013, p. 75), a população em um estudo científico “é a totalidade de indivíduos (pessoas, objetos etc.) que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo do qual será retirada uma amostra”.

O estudo foi desenvolvido entre os dias 1º a 30 de abril de 2018, considerando as três praças atendidas como extensão do estudo. A unidade de amostragem foi compreendida pelo universo de clientes inativos cadastrados entre 2010 e 2017, num total de 1.050 elementos.

O quadro 4 representa a estrutura considerada para a coleta de dados.

Quadro 4 – Estrutura da coleta de dados na população-alvo considerada

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes em um comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura de Criciúma-SC.	1º a 30 de abril de 2018	Clientes da região da Amesc, Amurel e Amrec	Clientes inativos cadastrados entre 2010 a 2017	1.050 clientes

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Por ser uma população relativamente extensa, não sendo capaz de ser coberta pelo pesquisador em sua totalidade, houve a necessidade de se buscar uma amostra capaz de ser representativa desta população.

A amostra é “[...] o processo de se chegar a elementos representativos de uma dada população” (MATTAR, 2011, p 137).

Assim, procedeu-se ao cálculo amostral com base na fórmula encontrada em Barbeta (2006), considerando-se uma população finita de 1.050 elementos, com erro amostral de 10%, conforme se identifica no Quadro 5.

Quadro 5 – Cálculo da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,001} = 100$$

$$n = \frac{1050 \times 100}{1050 + 100} = \frac{105.000}{1150} = 91$$

Onde: n_0 = erro amostra tolerável;

N = tamanho (número de elementos) da população (população finita);

n = tamanho (número de elementos) da amostra

Fonte: Formulado pelo autor com base em Barbeta (2006, p. 101).

A partir da fórmula empregada, levando-se em conta uma população finita de 1.050 elementos e um erro amostral de 10%, a amostra resultou em 91 clientes que foram considerados.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para o estudo, foram utilizados dados primários, definidos por Michel (2009, p. 65) da seguinte forma:

[...] dados coletados, em primeira mão, como pesquisa de campo, testemunho oral, depoimentos, entrevistas, questionários, laboratórios, conferências gravadas etc. Neste caso, deve-se procurar manter absoluta fidelidade às mensagens, opiniões, fatos observados e colocações feitas.

Os dados primários foram coletados por intermédio de um roteiro estruturado, denominado questionário.

Segundo Martins (2009, p. 29):

Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador. Deve-se ter o cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período, com o limite máximo de 30 minutos. Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/ verificar. Isso quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que adquire um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

Conforme Mattar (2001, p. 104), este tipo de ferramenta “é o instrumento de coleta de dados através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas e dados obtidos”.

O questionário foi de perguntas fechadas, aplicado pelo pesquisador por

correio eletrônico, telefônico, ou pessoalmente pelo representante comercial da empresa (Apêndice A).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Por ser uma pesquisa com perguntas fechadas e envolver uma amostra relativamente grande (91 elementos), foi utilizada a abordagem quantitativa para a abordagem dos resultados.

A pesquisa quantitativa, conforme Sampieri (2006), utiliza contagem como forma de categorizar os resultados. Em outras palavras o enfoque quantitativo é utilizado quando se traduz os resultados em números e percentuais. Na verdade, esta abordagem utiliza a análise dedutiva dos resultados, tendo em vista que os dados são descritivos em sua predominância.

Com a abordagem quantitativa, após a coleta dos dados, os mesmos foram apresentados em forma de gráficos, para sua respectiva análise.

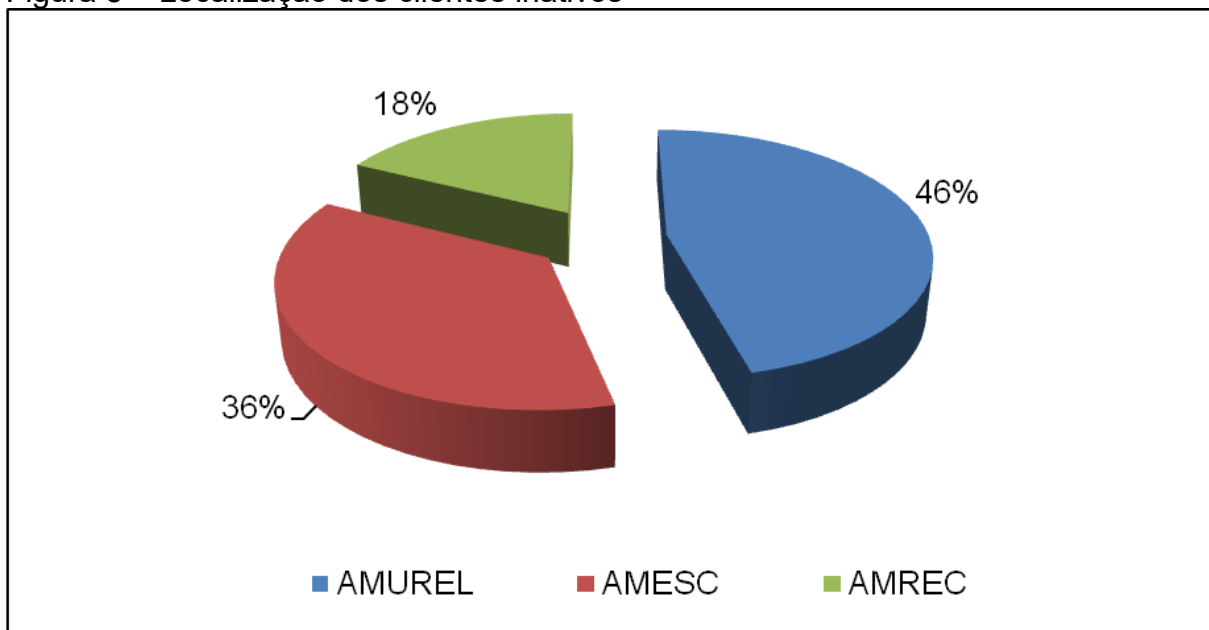
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, apresenta-se os resultados da pesquisa que teve por objetivo identificar estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes na Empresa X, comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura, de Criciúma-SC.

4.1 RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados dos questionários aplicados à amostra de 91 clientes inativos da empresa são apresentados por meio dos gráficos representados nas figuras a seguir.

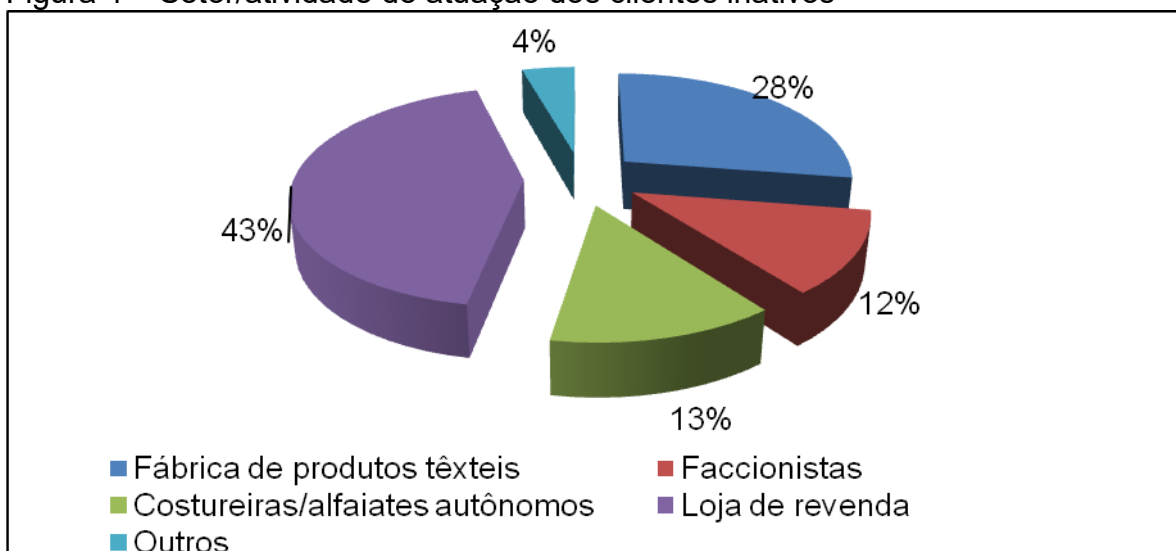
Figura 3 – Localização dos clientes inativos



Fonte: Dados do pesquisador (2018).

Por meio dos resultados em relação à localização dos clientes inativos, verifica-se que a região mais afetada é a AMUREL, com 46% do total de clientes sem relacionamento com a empresa, seguidos por consumidores da AMESC, com 36%. Os clientes inativos da AMREC somam 18%. Conforme se verifica, quanto maior a distância dos clientes em relação à empresa (Criciúma), maior é o nível de inatividade dos mesmos.

Figura 4 – Setor/atividade de atuação dos clientes inativos

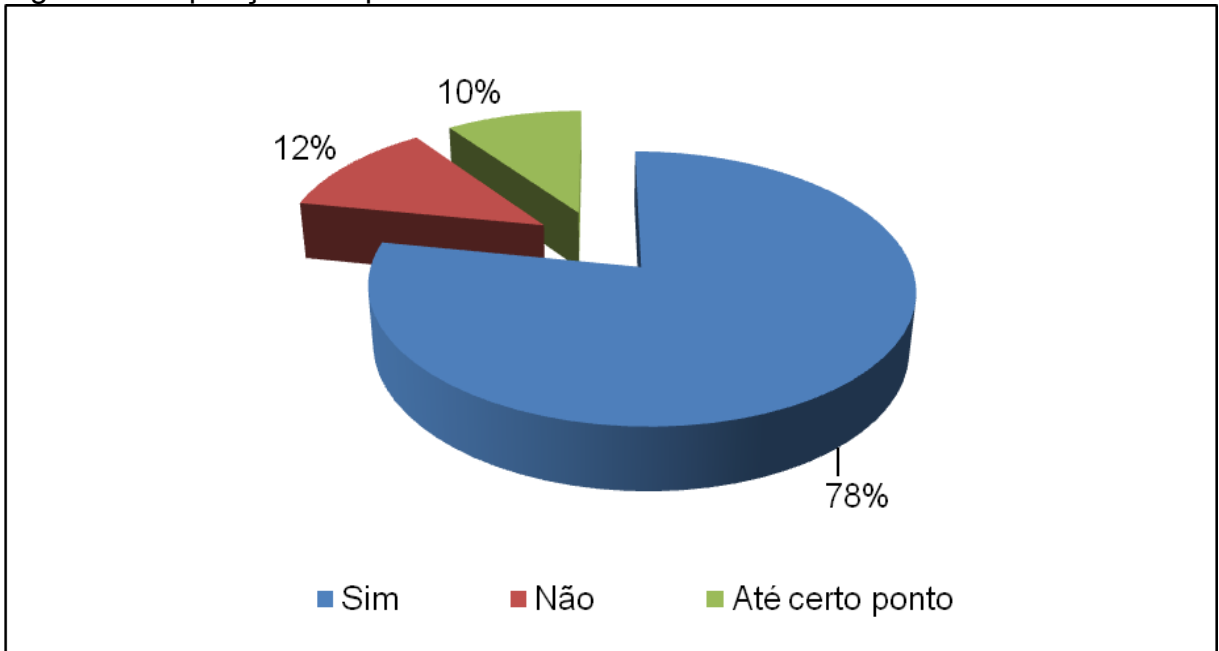


Fonte: Dados do pesquisador (2018).

No que se refere ao setor ou atividade de atuação dos clientes inativos, identifica-se que as lojas de revenda são os clientes que mais se encontram sem relacionamento com a empresa, verificado em 43%, seguidos pelas fábricas de produtos têxteis, com 28% das ocorrências. Na sequência, destacam-se as costureiras/alfaiates autônomos, com 13%, muito próximos, com 12% estão os faccionistas, além de 4% de outros setores/profissionais, neste caso, os artesãos e varejistas não especializados em armarinhos.

Da análise dos resultados, evidencia-se que os clientes de maior volume da empresa são as lojas de revenda dos produtos, uma vez que esses são os que se demonstram mais inativos. No entanto, há de se considerar que nos demais ramos/atividades de clientes atendidos pela organização, outros setores também apresentam consideráveis níveis de inatividade.

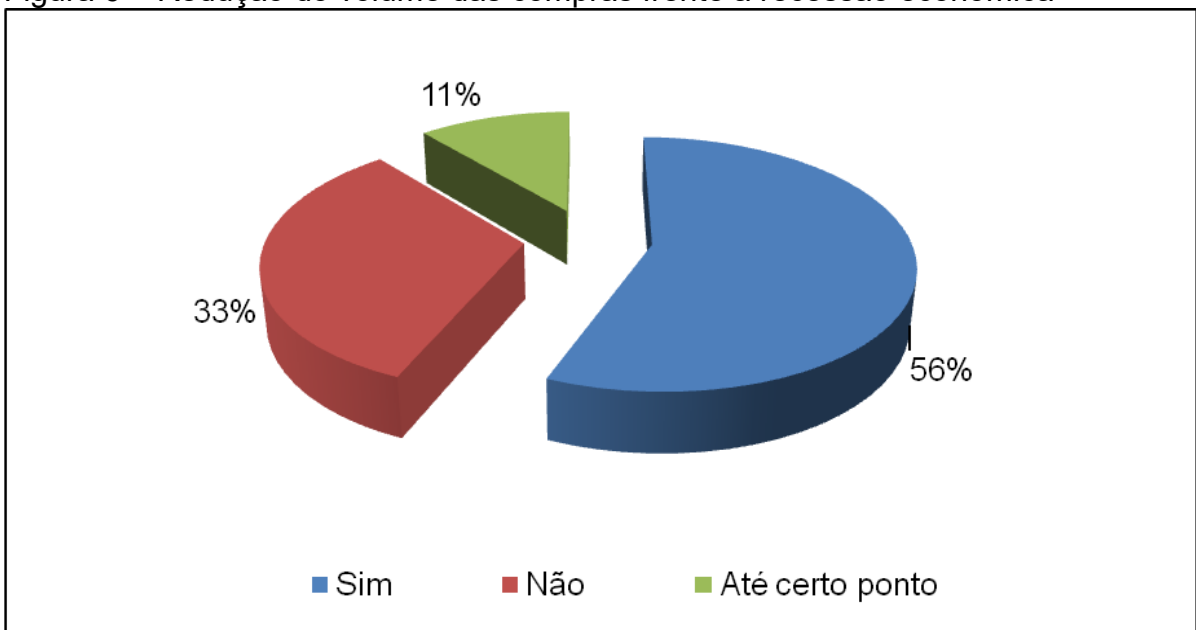
Figura 5 – Aquisição dos produtos atualmente



Fonte: Dados do pesquisador (2018).

Ao se indagar aos clientes inativos se continuam comprando os produtos em questão, verifica-se que apenas 10% descontinuaram as compras, enquanto 12% afirmaram que adquirem até certo ponto. Desta forma, a maioria dos clientes ainda demonstra frequência na aquisição, evidenciado em 78% das ocorrências.

Figura 6 – Redução do volume das compras frente à recessão econômica

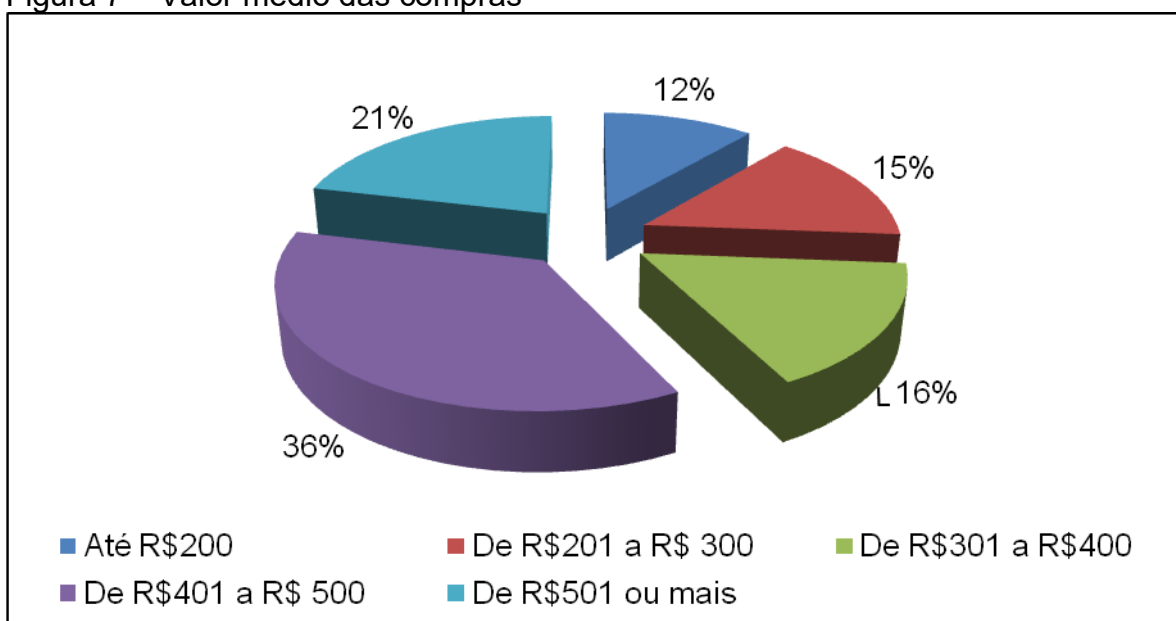


Fonte: Dados do pesquisador (2018).

No que se refere à retração das compras destes tipos de produtos

diante da crise econômica atual, identifica-se que, desconsiderando os clientes que afirmaram que descontinuaram o uso/venda, 56% mencionaram que reduziram o volume adquirido frente à retração vivenciada de forma geral no mercado, enquanto 33% continuaram comprando o mesmo volume e 11% referiram que reduziram até certo ponto.

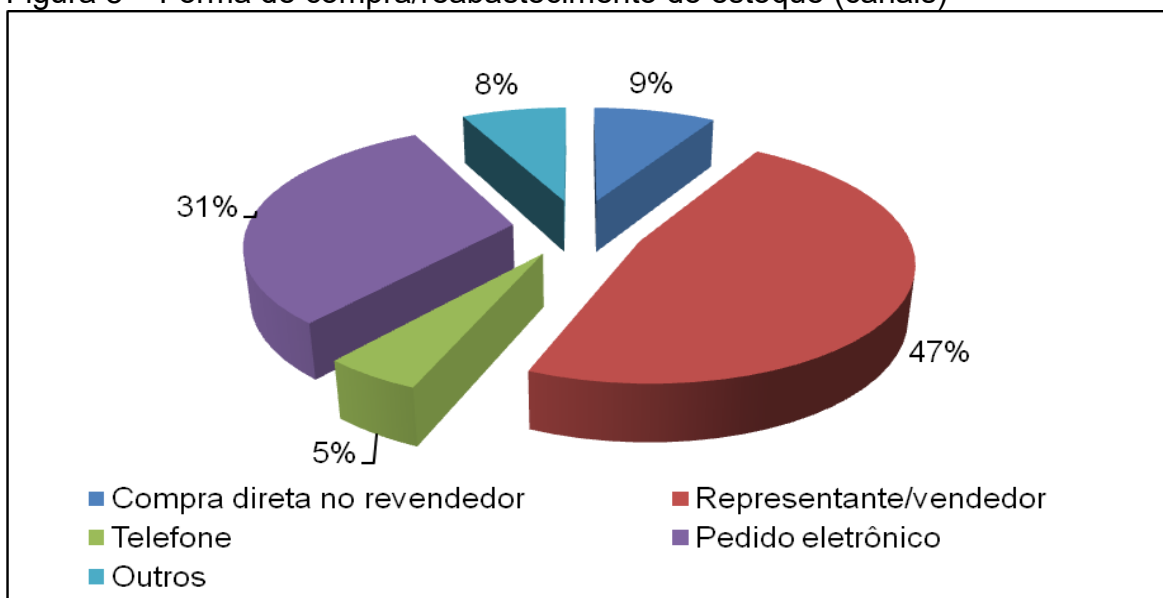
Figura 7 – Valor médio das compras



Fonte: Dados do pesquisador (2018).

Ainda se desconsiderando os clientes que afirmaram que não continuaram com o uso/venda destes produtos, identifica-se que a maior faixa média mensal de compra ocorre entre R\$401 a R\$500, referido por 36% da amostra, seguidos por 21% cujo valor médio mensal alcança R\$501 ou mais. Também se verifica 16% que compram entre R\$301 a R\$400, além de 15% com faixa média de compra entre R\$201 a R\$300 e 12% de compra de até R\$200.

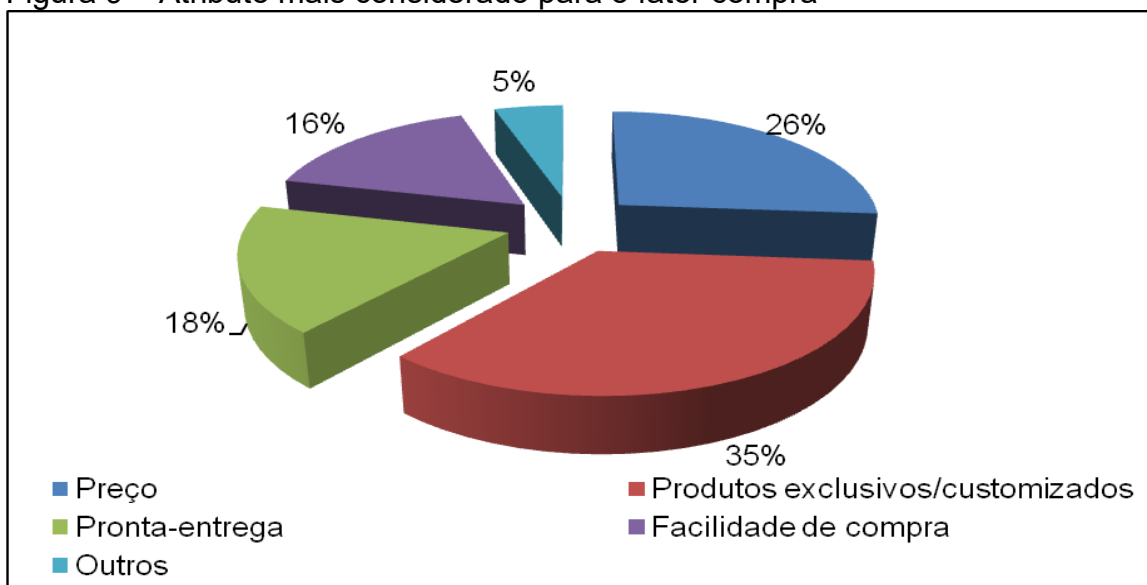
Figura 8 – Forma de compra/reabastecimento do estoque (canais)



Fonte: Dados do pesquisador (2018).

Em relação à forma de compra/reabastecimento do estoque, verifica-se forma predominante é a representante/vendedor, com 47%, seguidos por pedido eletrônico (*e-commerce/site/e-mail*), em 31%. O restante distribui-se em 9% por meio de compra direta no revendedor, com 9%; outros canais, com 8% e 5% que compram por telefone.

Figura 9 – Atributo mais considerado para o fator compra

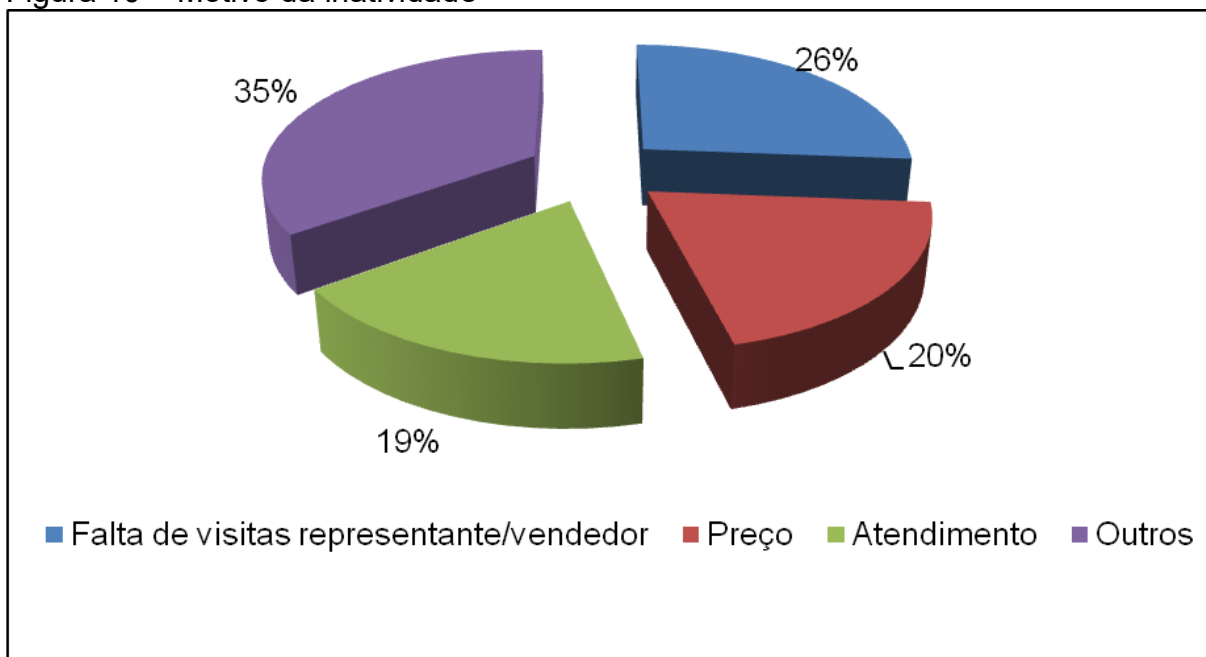


Fonte: Dados do pesquisador (2018).

Verificando-se o atributo de maior consideração por parte dos clientes inativos quanto à compra dos produtos em questão, identifica-se que a maioria, num

total de 35% levam em conta os produtos exclusivos/customizados, enquanto 26% referem ser o preço, seguidos por 18% que mencionam a pronta-entrega. Os que consideram a facilidade de compra somam 16%, enquanto 5% mencionam outros fatores, entre eles o atendimento, atendimento diferenciado, condições e vantagens promocionais.

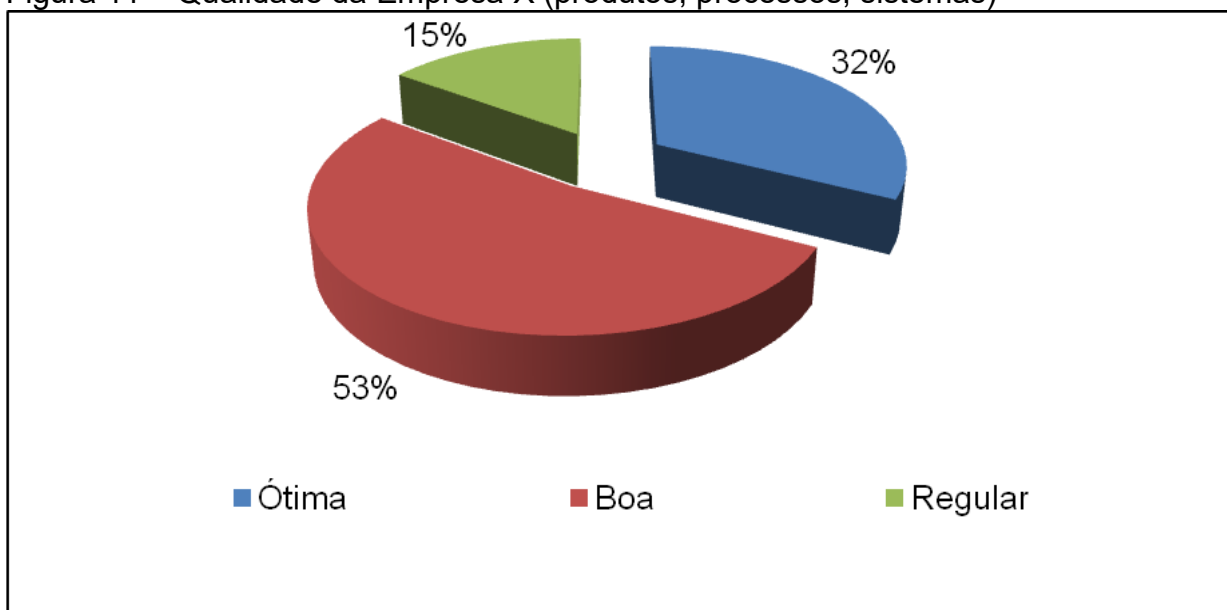
Figura 10 – Motivo da inatividade



Fonte: Dados do pesquisador (2018).

Ao serem indagados sobre a causa principal que gerou a inatividade perante à empresa, observa-se que a maioria dos clientes relatou “outros” motivos, preponderantemente a fornecedor mais apto a atender às necessidades, verificado em 31% das ocorrências. Na sequência, destacaram-se o fator falta de visitas dos representantes/vendedores, com 26%, seguidos do preço, observado em 20% da amostra, além da atribuição ao atendimento, com 19%.

Figura 11 – Qualidade da Empresa X (produtos, processos, sistemas)



Fonte: Dados do pesquisador (2018).

Ao serem indagados sobre a qualidade geral demonstrada pela Empresa X, verifica-se que a maioria dos clientes consideraram como boa, expressa pelo percentual de 53%, seguidos pelos clientes que acreditam que a qualidade é boa, com 32%. Os que classificaram como regular somam 15%.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos resultados obtidos, pode-se verificar que as regiões mais afetadas pela inatividade dos clientes na Empresa X é, principalmente a AMUREL, bem como a AMESC. Também foi verificado que, o maior número de clientes concentra-se no segmento de revenda dos produtos. Além disso, constatou-se que, apesar de inativos na Empresa X, continuam atuando no mercado, mesmo que tenham sentido a retração econômica e diminuído o volume de compras. Mas, assim mesmo, o volume mensal de compra ocorre entre R\$401 a R\$500.

A pesquisa também permitiu constatar que a forma de compra/reabastecimento do estoque, ou seja, os canais de vendas, mais predominante continua sendo a tradicional forma de representante/vendedor.

O estudo ainda permitiu constatar que o atributo de maior consideração por parte dos clientes inativos quanto à compra dos produtos em questão são os

produtos exclusivos/customizados, ou seja, adequado as suas necessidades específicas. Além disso, a causa principal que gerou a inatividade perante à Empresa X não há uma predominância, porém, observou-se que a maioria referiu-se a fornecedor mais apto a atender às suas necessidades, confirmando o achado na questão anterior.

Por fim, ao serem levados a avaliarem a Empresa X de forma geral (produtos, processos e sistemas) verificou-se que os clientes mencionaram que a mesma é boa.

Diante disso, pode-se considerar que os motivos que levaram à inatividade na Empresa X referem-se a fatores tanto de ordem interna, como externa: falta de visitas mais frequentes dos representantes e *mix* de produtos capaz de atender às necessidades específicas dos clientes, respectivamente.

A seguir, apresenta-se algumas estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes na empresa.

4.3 SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Após os resultados obtidos, a empresa pode adotar as seguintes ações estratégicas para reativação de seus clientes.

- Levando-se em consideração que quanto maior a distância da sede da empresa, maior o nível de deserção de clientes, a empresa deve potencializar as visitas dos representantes nessas regiões, contratando mais vendedores se for necessário. Ainda neste caso, deve-se ressaltar que este é o canal mais aderido de compra/reabastecimento do estoque por parte dos clientes. Porém, não deve negligenciar os clientes localizados na AMREC, tendo em vista que neste local concentram-se os clientes que apresentam maior fidelização.

- Considerando que os clientes inativos encontram-se mais concentrados no setor de revenda dos produtos, a empresa poderá propor estratégias de tornar os preços mais acessíveis, bem como descontos por nível de compra, tendo em vista que estes compram para revender, sendo necessário que obtenham um fornecedor capaz de lhes ofertar maior margem de lucro.

- Verificando-se que o atributo que mais contribui para a venda são os produtos exclusivos/customizados e que o fator mais relevante para a inatividade é o fornecedor mais apto a atender às necessidades, a empresa deve realizar uma pesquisa junto aos clientes para verificar quais são os desejos e as demandas requeridas nos produtos, que não são atendidas. A partir disso, buscar montar um portfólio capaz de atender a essas necessidades desejáveis pelos clientes.

Dessa forma, acredita-se que a empresa possui condições de reativar os clientes inativos, tendo em vista ser considerada como de boa qualidade de forma geral pelos mesmos.

5 CONCLUSÃO

Devido a diversos motivos na atualidade, tais como recessão econômica, facilidade dos meios de comunicação/interação, concorrência global, entre outros, as empresas passaram a se preocupar com a questão da inatividade dos clientes, estes que, muitas vezes, mesmo continuando no mercado de atuação, migram para a concorrência, provavelmente em busca de melhores oportunidades estratégicas ou devido a fatores que os levaram à insatisfação com um fornecedor habitual.

Devido a isso, para não perder mercado, as organizações estão investindo em estratégias de marketing tanto para identificar os motivos da “deserção”, como também para reativar os clientes perdidos.

Frente a isso, a questão da recuperação de clientes tem se tornado uma preocupação cada vez mais constante das organizações, muitas das quais nunca se preocuparam em obter de forma sistemática o nível de satisfação de seus consumidores, bem como nunca se importaram com a evasão dos mesmos, que passam a tornar seus concorrentes fortalecidos.

Diante disso, este estudo buscou levantar algumas questões sobre os clientes inativos da Empresa X, atuante no ramo de comércio atacadista de aviamentos e adereços para costura, situada em Criciúma, SC, que atende a diversas praças na região. O objetivo foi, a partir da pesquisa, identificar estratégias de marketing que podem ser adotadas para reativação de clientes que se encontram inativos.

Por meio do questionário aplicado foi possível estabelecer a relação entre a recessão econômica atual e a falta de compras por parte dos clientes; identificar os canais adotados pelos clientes que se tornaram inativos para compras com outro fornecedor; verificar o atributo de maior consideração por parte dos clientes inativos quanto à compra dos produtos em questão; demonstrar o motivo que leva os clientes a adotarem outro fornecedor deste tipo de produto e avaliar a qualidade da empresa em seus produtos, processos e sistemas segundo a visão dos clientes

Os resultados indicaram que os motivos que levaram à inatividade na Empresa X referem-se a fatores tanto de ordem interna, como externa: falta de visitas mais frequentes dos representantes e *mix* de produtos capaz de atender às necessidades específicas dos clientes, respectivamente.

Com isso, foi possível sugerir ações estratégicas de marketing que podem ser adotadas para reativar os clientes que se encontram sem relacionamento com a empresa.

Por fim, espera-se que o estudo venha a contribuir para o entendimento de que as empresas não podem considerar inatividade de cliente como natural, mas devem redobrar seus esforços para fidelizá-los e caso seja a situação, estratégias para reativá-los.

Isso porque, com uma competição cada vez mais intensificada não é tolerável supor que uma porcentagem anual de clientes saia sem uma solução. Além disso, é consenso que atrair novos clientes é muito mais difícil e, acima de tudo, mais caro do que a retenção de clientes atuais. Os administradores e outros profissionais já sabem que a retenção de um cliente custa muito menos do que a captura de um novo. Por isso, é forçoso que as organizações busquem soluções para consolidar sua base de clientes, para somente depois expandi-la.

Portanto, a reativação dos clientes é mais fácil, lógica e lucrativa em termos mercadológicos e econômicos para a empresa.

REFERÊNCIAS

- ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS TÊXTEIS. **Perfil do setor**. 2017. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 1 set. ago. 2017.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalho na graduação**. São Paulo: Atlas, 2015.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: LTC, 2012.
- BREI, V. A.; VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. Meta-análise em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 82-95, 2014.
- CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campos, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CORDEIRO, R. A. et al. Uso de Sistema de Informação Geográfica na gestão do marketing mix: o caso de uma rede de calçados femininos. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 9, n. 1, p. 95-114, 2017.
- COUTINHO, Adrianna Rabello; LUCIAN, Rafael. A importância para a tomada de atitude do consumidor. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. Ed. Especial, p. 418-431, 2015.
- DACIÊ, F. P.; et al. Os semelhantes se diferem? Características determinantes do uso de controles gerenciais em empresas que compartilham o mesmo ambiente institucional. **Revista de Administração**, v. 52, n. 3, p. 341-352, 2017.
- EBERLE, L.; MILAN, G. S.; TONI, D. Relações entre valor percebido, confiança e retenção de clientes: a comparação entre um modelo teórico e um modelo aninhado. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 2, p. 82-105, 2017.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2017.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

GALÃO, Fabiano Palhares.; CRESCITELLI, Edson. Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática. **Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOULART, Alcides. **A indústria do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2007.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de trabalhos científicos**. São Paulo: Futura, 2010.

PERREAULT JUNIOR, William D; MCCARTHY, Eugene Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Abrantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandes; LUCIO, Maria Del Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barrosa da. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

TRIGUEIRO, F. M. C.; et al. Comportamento de Consumo no Segmento de Veículos Automotores nas Cidades de Cuiabá e Várzea Grande. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 3, p. 7-18, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013.

APÉNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS**1 – Localização do cliente inativo**

- () AMESC
- () AMUREL
- () AMREC
- () Outra(s):

2 – Qual seu setor/atividade de atuação?

- () Fábrica de produtos têxteis
- () Faccionistas
- () Costureiras/alfaiates autônomos
- () Loja de revenda
- () Outro(s):

3 – Você continua adquirindo produtos de aviamentos/adereços para a costura?

- () Sim
- () Não
- () Até certo ponto

4 – Considerando-se a conjuntura econômica atual, você diminuiu o volume de suas atividades/produção capaz de gerar queda na aquisição desses produtos?

- () Sim
- () Não
- () Até certo ponto

5 – Qual médio mensal das compras atuais de aviamentos/adereços para costura?

- () Até R\$200
- () De R\$201 a R\$300
- () De R\$301 a R\$400
- () De R\$401 a R\$500
- () De R\$501 ou mais

6 – Como costuma comprar/renovar os estoques?

- () De forma direta no revendedor
 () Através de representante/vendedor
 () Por meio de pedido por telefone
 () Por meio de pedido eletrônico (*e-commerce/site/e-mail*)
 () Outro(s).....

7 – O que o leva a comprar do principal fornecedor atual?

- () Preço
 () Produtos exclusivos/customizados
 () Pronta-entrega
 () Facilidade de compra
 () Outro(s):

8- Dos itens a seguir, assinale o principal motivo pelo deixou de comprar da Empresa X

- () Falta de visitas do representante/vendedor
 () Atendimento
 () Produtos sem qualidade
 () Preço
 () Outro(s):

9 – Considerando a Empresa X, como você classifica a qualidade dos produtos oferecidos?

- () Ótimos
 () Bons
 () Regulares
 () Ruins
 () Péssimos

10 – Utilize o espaço a seguir para fazer colocações que julgar necessárias ou relevantes.

.....

Obrigado pela participação.

GABRIEL GAZOLA CARVALHO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REATIVAÇÃO DE CLIENTES EM UM
COMÉRCIO ATACADISTA DE AVIAMENTOS E ADEREÇOS PARA COSTURA DE
CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Administração de
Empresas da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 26 de junho de 2018

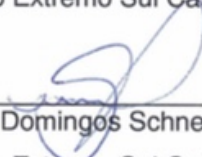
BANCA EXAMINADORA



Prof. Nelson Savi
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Profª. Cleusa Maria Souza Ronsani - Examinadora
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Profª. Michele Domingos Schneider – Examinadora
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE OBRA
Monografia do Curso de Administração

1) DADOS DO AUTOR

- 1.1 Nome: GABRIEL GAZOLA CARVALHO
1.2 CPF: 081.692.169-58
1.3 Vínculo com a instituição: acadêmico de graduação

2) INFORMAÇÕES DA OBRA

- 2.1 Identificação da obra: monografia de graduação
2.2 Título da obra:



ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REATIVAÇÃO DE CLIENTES EM UM COMÉRCIO ATACADISTA DE AVIAMENTOS E ACESSÓRIOS PARA COSTURA DE CRICIÚMA-SC

Na qualidade de titular dos direitos autorais relativos à obra acima descrita, o autor, com fundamento no artigo 29 da Lei n. 9.610/1998, autoriza a UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, a disponibilizar gratuitamente sua obra, sem ressarcimento de direitos autorais, para fins de leitura, impressão e/ou *download* pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela UNESC, nas seguintes modalidades: a) disponibilização em meio eletrônico, em banco de dados na rede mundial de computadores, em formato especificado (PDF); b) Disponibilização pelo Programa de Comutação Bibliográfica – Comut, do IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia), órgão do Ministério de Ciência e Tecnologia.

Criciúma, 26 de JUNHO de 2018.

Assinatura: _____

Gabriel G. Carvalho

	UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO FICHA DE FREQUÊNCIA NA ORIENTAÇÃO	
---	---	---

IDENTIFICAÇÃO DO ACADÊMICO

CÓD ALUNO	65035
NOME	GABRIEL GAZOLA CARVALHO
ASSINATURA ALUNO	<i>Gabriel G. Carvalho</i>
PROFESSOR ORIENTADOR	<i>Ally - Nelson Fari</i>

Orientação	Data	Hora Início	Hora Fim	Conteúdo de Acompanhamento ¹	Rubrica Orientador
1	12/03/18	17:00	18:00	classificação objetivos	<i>Ally</i>
2	19/03/18	17:00	18:00	FUNDAMENTOS TEÓRICA	<i>Ally</i>
3	26/03/18	17:00	18:00	FUNDAMENTOS TEÓRICA	<i>Ally</i>
4	03/04/18	17:00	18:00	metodologia de pesquisa	<i>Ally</i>
5	23/04/18	17:00	18:00	ANÁLISE DOS DADOS	<i>Ally</i>
6	30/04/18	17:00	18:00	ANÁLISE DOS DADOS	<i>Ally</i>
7	14/05/18	17:00	18:00	ANÁLISE DOS DADOS	<i>Ally</i>
8	04/06/18	17:00	18:00	RECOMENDACIONES/SUGESTÕES	<i>Ally</i>
9	11/06/18	17:00	18:00	CONCLUSÃO	<i>Ally</i>
10					

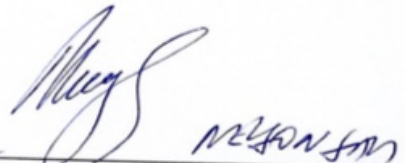
¹ [1] O professor deverá, obrigatoriamente, registrar o conteúdo do acompanhamento, bem como, devolver esta ficha à coordenação do curso, ao término do semestre letivo, com registro de, no mínimo, **8 (oito) encontros** com o aluno (Art22 - Roteiro para elaboração do projeto de pesquisa e o TC - trabalho do curso de Administração).

DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico GABRIEL GAROLA CARVALHO, no desenvolvimento de sua monografia intitulada ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REATIVAÇÃO DE CLIENTES EM UM COMÉRCIO ATACADISTA DE AVIAMENTOS E ADERESOS PARA COSTURA DE CRICIÚMA - SC, bem como tenho conhecimento da última versão da monografia, cujas vias serão entregues em JULHO/2018.

Declaro, ainda, que recomendo e aprovo a apresentação e defesa de sua monografia.

Criciúma, 26/06/2018.



Prof. (nome do professor orientador)